



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE - UFS
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA - POSGRAP
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL - PPGCOM

YURI NASCIMENTO COSTA

COM QUANTOS SEGUIDORES SE FAZ UM *FOOD TRUCK*?
A INFLUÊNCIA DO INSTAGRAM NA COMUNICAÇÃO DOS *FOOD TRUCKS*
ARACAJUANOS

São Cristóvão – SE

2019

YURI NASCIMENTO COSTA

**COM QUANTOS SEGUIDORES SE FAZ UM *FOOD TRUCK*?
A INFLUÊNCIA DO INSTAGRAM NA COMUNICAÇÃO DOS *FOOD TRUCKS*
ARACAJUANOS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Sergipe (PPGCOM/UFS), na linha Cultura, Economia e Políticas da Comunicação como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Matheus Pereira Mattos
Felizola

São Cristóvão – SE

2019

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA CENTRAL
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE

Costa, Yuri Nascimento
C837c Com quantos seguidores se faz um *food truck*? : a influência do instagram na comunicação dos *food trucks* aracajuanos / Yuri Nascimento Costa ; orientador Matheus Pereira Mattos Felizola.– São Cristóvão, SE, 2019.
251 f. : il.

Dissertação (mestrado em Comunicação) –
Universidade Federal de Sergipe, 2019.

1. Comunicação. 2. Alimentos de rua. 3. Food trucks – Aracaju (SE). 4. Redes sociais on-line. I. Felizola, Matheus Pereira Mattos, orient. II. Título.

CDU 659.3:004.738.5



Universidade Federal de Sergipe
Pró-Reitoria de Pós-Graduação
Programa de Pós-Graduação em Comunicação

**ATA DE SESSÃO DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO UFS**

Título do trabalho: "Com quantos seguidores se faz um food truck? A influência do Instagram na comunicação dos food trucks Aracajuenses"

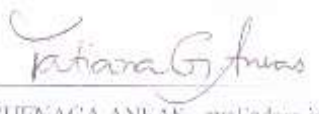
Aluno: YURI NASCIMENTO COSTA

Data da defesa: 04/04/2019

Às 14h00 (quatorze horas) do dia 04 do mês de abril de 2019, o Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Sergipe realizou a Defesa da Dissertação do discente YURI NASCIMENTO COSTA denominada "Com quantos seguidores se faz um food truck? A influência do Instagram na comunicação dos food trucks Aracajuenses", conforme o que estabelece a Resolução 60/2014/CONEP/UEFS, que regula o funcionamento do PPGCOM/UEFS. A banca examinadora foi composta pelos professores doutores MATHEUS PEREIRA MATTOS FELIZOLA (PPGCOM-UEFS) orientador, TATIANA GUENAGA ANEAS - avaliadora interna (PPGCOM-UEFS) e JANE MARQUES - avaliadora Externa (USP). A sessão solene de Defesa ocorreu na Sala de reuniões-DCOS. Após o discente proceder à apresentação da dissertação, a banca fez os questionamentos e comentários referentes ao trabalho, os quais foram respondidos pelo discente. Ao final, a banca reuniu-se reservadamente e considerou o discente YURI NASCIMENTO COSTA Aprovado no Curso de Mestrado em Comunicação da UFS.

Cidade Universitária "Prof. José Aloísio de Campos", 04 de abril de 2019


Prof. Dr. MATHEUS PEREIRA MATTOS FELIZOLA - orientador (PPGCOM-UEFS)


Prof. Dra TATIANA GUENAGA ANEAS - avaliadora interna (PPGCOM-UEFS)


Prof. Dra JANE MARQUES - avaliadora externa (USP)

Dedico à minha mãe, minha esposa e toda minha família.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha esposa, Nivia, por toda compreensão e estímulo empreendido nessa jornada.

À minha mãe, Vilma, por acreditar sempre nos meus projetos e nas minhas inquietações.

Agradeço à minha família na figura de todas as Marias que plantaram sementes essenciais para o meu desenvolvimento enquanto ser humano crítico.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Matheus Felizola, e à Prof. Dr. Lilian Cristina, pelas orientações e ensinamentos durante esse árduo processo.

À Universidade Federal de Sergipe, e à CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior), por apoiar financeiramente a minha trajetória acadêmica.

Aos proprietários do Señor Barriga, Aloha Drinks e Sucos e Target Burger, pela recepção e abertura que se demonstraram fundamentais para o êxito da presente pesquisa.

Por fim, aos meus amigos pelo constante suporte.

PS: Mflor; H., Zorro.

“Se você me dá um nome, você me nega (...). Ao me dar um nome, um rótulo, você nega todas as outras coisas que eu poderia me tornar. Você trancafia uma partícula tornando-a uma coisa, prendendo-a, dando a ela um nome. Mas ao mesmo tempo, você a está criando-a, definindo a sua existência.”

(Søren Aabye Kierkegaard)

RESUMO

O início do século XXI presenciou um fenômeno desencadeado pelos avanços tecnológicos e pela massificação da comunicação em rede. Esse novo contexto modificou profundamente as práticas sociais, em especial, a relação de consumo entre os indivíduos e as organizações. Já o hábito alimentar consiste num dos fatores culturais mais tradicionais da vida em sociedade, todavia, o advento das mídias sociais digitais permitiu que um dos mais antigos segmentos comerciais, a alimentação de rua, pudesse ser reformulado a partir de novos conceitos de consumo e da comunicação. O *food truck*, modelo de negócio que aportou no Brasil no início de 2012, teve sua origem nos EUA, país que criou e desenvolveu o formato ao longo dos dois últimos séculos e uniu o consumo de alimentos à comunicação realizada por meio das redes sociais. Essa tendência chegou a Aracaju, capital sergipana, no final do ano de 2014, que também passou a utilizar as plataformas digitais para dialogar com seus consumidores. Diante desse fenômeno contemporâneo, o presente estudo decidiu analisar o papel do Instagram como ferramenta de comunicação entre os *food trucks* de Aracaju/SE e seus consumidores. A pesquisa, que contou com três fases, iniciou suas investigações com um levantamento de referências científicas sobre o tema e uma imersão documental que possibilitou a construção do referencial teórico. Na perspectiva metodológica, foi adotada uma abordagem exploratória qualitativa, utilizando como instrumentos para coleta de dados a observação direta do segmento no ambiente físico e virtual, e entrevistas semiestruturadas com os proprietários de três *food trucks* aracajuanos. No decorrer da investigação, fez-se necessária a triangulação de métodos entre a abordagem quantitativa e qualitativa objetivando a plena interpretação das informações colhidas (DENZIN; LINCOLN, 2006). Em seguida, foi realizada uma análise de conteúdo, com base em Bardin (2016), no tocante às publicações divulgadas no Instagram dos três *food trucks* aracajuanos entre 18 de julho de 2017 e 18 de julho de 2018. Por fim, foi estruturada, com fundamento em Jensen e Jankowski (1993), uma triangulação dos dados e informações coletadas em cada etapa da pesquisa. Essa triangulação permitiu a compreensão da obra no que tange a fundamental importância que o Instagram exerce na comunicação entre os *food trucks* aracajuanos e seus clientes. Além disso, foi possível o mapeamento

do perfil dos empreendedores desse segmento e o registro de todos os *food trucks* que atuaram entre 2017 e 2018 na capital sergipana. Por fim, concluiu-se, através do conteúdo digital, que os *food trucks* vêm executando estratégias comunicacionais sem o devido planejamento estratégico prévio. Isso acarreta em ações incoerentes com o conceito de comunicação da empresa, além de impedir uma diversificação capaz de tornar mais eficiente o laço social do público com as instituições. Ainda assim, as características do Instagram permitiram que a comunicação praticada desencadeasse interações significativas entre os *food trucks* e seus consumidores.

Palavras-Chave: Comida de Rua. *Food truck*. Comunicação. Instagram. Aracaju.

ABSTRACT

The beginning of the 21st century witnessed a phenomenon triggered by technological advances and the massification of networked communication. This new context profoundly changed social practices, especially the consumption relationship between individuals and organizations. Already the food habit is one of the most traditional cultural factors of life in society, however, the advent of digital social media allowed one of the oldest commercial segments, street food, could be reformulated from new concepts of consumption and communication. The food truck, a business model that came to Brazil in early 2012, had its origins in the United States, a country that created and developed the format over the last two centuries and linked food consumption to communication through social networks. This trend reached Aracaju, the capital of Sergipe, at the end of 2014, which also started using digital platforms to dialogue with its consumers. In view of this contemporary phenomenon, the present study decided to analyze the role of Instagram as a communication tool between Aracaju/SE food trucks and their consumers. The research, which had three phases, began its investigation with a survey of scientific references on the subject and a documentary immersion that made possible the construction of the theoretical reference. In the methodological perspective, a qualitative exploratory approach was adopted, using as instruments for data collection the direct observation of the segment in the physical and virtual environment, and semi-structured interviews with the owners of three food trucks of Aracaju. During the investigation, it was necessary to triangulate methods between the quantitative and qualitative approach, aiming at the full interpretation of the information collected (DENZIN and LINCOLN, 2006). Then, a content analysis was carried out, based on Bardin (2016), regarding the publications published in the Instagram of the three food trucks of Aracaju between July 18, 2017 and July 18, 2018. Finally, it was structured, with Jensen and Jankowski (1993), a triangulation of the data and information collected at each stage of the research. This triangulation allowed the understanding of the work regarding the fundamental importance that the Instagram exerts in the communication between the food trucks of Aracaju and their clients. In addition, it was possible to map the profile of entrepreneurs in this segment and to record all food trucks that operated between 2017 and 2018 in the Sergipe capital. Finally, it was concluded, through

digital content, that food trucks have been carrying out communication strategies without due strategic planning. This entails actions inconsistent with the company's communication concept, as well as preventing a diversification capable of making the social bond of the public with institutions more efficient. Nevertheless, the characteristics of Instagram allowed the communication practiced to trigger significant interactions between food trucks and their consumers.

Keywords: Street Food. Food truck. Communication. Instagram. Aracaju

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Quadro “Muitas colheitas de vida”	27
Figura 2 – <i>Lunch atop a skyscraper</i>	29
Figura 3 – Marcas de <i>fast food</i>	30
Figura 4 – O atual ritual de refeição em família.....	31
Figura 5 – Ambulante doceiro	35
Figura 6 – Mercado Municipal de Aracaju	37
Figura 7 – O papel histórico das feiras em Sergipe.....	38
Figura 8 – Feira da Praça Tobias Barreto	39
Figura 9 – <i>Chuckwagon</i> no Estado de <i>Wyoming</i> , no campo de <i>Roundup</i>	41
Figura 10 – Modelo de <i>food truck</i> do século XIX.....	42
Figura 11 – <i>Ice Cream Truck</i>	44
Figura 12 – <i>Food Truck Weinermobile</i> da empresa <i>Oscar Mayer</i>	45
Figura 13 – <i>Taco Truck / Lonchera</i>	46
Figura 14 – <i>Korean BBQ Truck</i> em Los Angeles.....	49
Figura 15 – Primeira edição do evento <i>Chefs de Rua</i>	50
Figura 16 – Buzina, primeiro <i>food truck</i> brasileiro aberto em 2013	51
Figura 17 – Evento <i>Feirinha Gastrô</i>	53
Figura 18 – Evento <i>Lá Fora Food Park</i>	54
Figura 19 – Evento <i>Parada Mix Food Truck</i>	55
Figura 20 – Praça Alda Teixeira	57
Figura 21 – Mapeamento por bairro dos <i>food trucks</i> em Aracaju.....	67
Figura 22 – Praça Alda Teixeira com delimitação de quatro vagas para rodízio dos <i>food trucks</i>	69
Figura 23 – Informações sobre o rodízio dos <i>food trucks</i>	71
Figura 24 – Fotos dos <i>food trucks</i> em Aracaju 1	73
Figura 25 – Fotos dos <i>food trucks</i> em Aracaju 2.....	74
Figura 26 – Fotos dos <i>food trucks</i> em Aracaju 3.....	74
Figura 27 – Fotos dos <i>food trucks</i> em Aracaju 4.....	75
Figura 28 – Fotos dos <i>food trucks</i> em Aracaju 5.....	76
Figura 29 – Charge sátira ao <i>gourmet</i> do <i>food truck</i>	82
Figura 30 – Publicação informativa sobre o funcionamento do Señor Barriga.....	122

Figura 31 – Peças categorizadas como Produto e subcategorizadas como Refeição (esquerda) e Bebida (direita).....	123
Figura 32 – Peças subcategorizadas como Amadora (esquerda) e Profissional (direita)	123
Figura 33 – Publicações da categoria Datas Comemorativas	125
Figura 34 – Publicações categorizadas como Evento.....	126
Figura 35 – Publicações categorizadas como Promoção.....	126
Figura 36 – Publicação categorizada como Consumo e Movimento do Público	127
Figura 37 – Publicação categorizada como Informação Funcional e repetida três vezes no <i>feed</i>	128
Figura 38 – Publicação categorizada como <i>Delivery</i>	129
Figura 39 – Publicação categorizada como Publicidade de Terceiros 1	130
Figura 40 – Publicações categorizadas como Publicidade de Terceiros 2.....	130
Figura 41 – Publicação categorizada como Influenciadores Digitais 1.....	131
Figura 42 – Publicação categorizada como Influenciadores Digitais 2.....	132
Figura 43 – Publicações categorizadas como Influenciadores Digitais 3.....	133
Figura 44 – Publicação categorizada como Influenciadores Digitais 4.....	134
Figura 45 – Publicação categorizada como Influenciadores Digitais 5.....	135
Figura 46 – Nuvem de <i>hashtags</i> nas publicações do Señor Barriga.....	136
Figura 47 – Primeira publicação do dia 3 de junho de 2018	137
Figura 48 – Segunda publicação do dia 3 de junho de 2018	138
Figura 49 – Publicação com maior número de curtidas do Señor Barriga	138
Figura 50 – Publicações (idênticas) com maior número de marcações	140
Figura 51 – Publicação informativa sobre o funcionamento do Aloha Drinks e Sucos.....	149
Figura 52 – Peças categorizadas como Produto e subcategorizadas como Refeição (esquerda) e Bebida (direita).....	150
Figura 53 – Peças subcategorizadas como Amadora (esquerda) e Profissional (direita)	150
Figura 54 – Publicações da categoria Datas Comemorativas	151
Figura 55 – Publicações categorizadas como Evento.....	152
Figura 56 – Publicações categorizadas como Promoção.....	153
Figura 57 – Publicação categorizada como Consumo e Movimento do Público	154
Figura 58 – Publicação categorizada como Informação Funcional	155
Figura 59 – Publicação categorizada como Publicidade de Terceiros	155

Figura 60 – Vídeo com mais visualizações do Aloha Drinks e Sucos	157
Figura 61 – Nuvem de <i>hashtags</i> nas publicações do Aloha Drinks e Sucos.....	158
Figura 62 – Publicações da categoria Produto com maior número de curtidas do Aloha Drinks e Sucos	159
Figura 63 – Publicação com maior número de curtidas do Aloha Drinks e Sucos ..	160
Figura 64 – Publicações com maior número de marcações.....	161
Figura 65 – Publicação informativa sobre o funcionamento do Target Burger	169
Figura 66 – Peças categorizadas como Produto e subcategorizadas como Refeição (esquerda) e Bebida (direita).....	170
Figura 67 – Peças subcategorizadas como Amadora (esquerda) e Profissional (direita)	171
Figura 68 – Única publicação da categoria Datas Comemorativas do Aloha.....	172
Figura 69 – Publicações categorizadas como Evento.....	172
Figura 70 – Publicações categorizadas como Promoção.....	173
Figura 71 – Publicação categorizada como Consumo e Movimento do Público	174
Figura 72 – Publicação categorizada como Informação Funcional e repetida cinco vezes no <i>feed</i>	175
Figura 73 – Publicação categorizada como <i>Delivery</i>	176
Figura 74 – Publicação categorizada como Influenciador digital.....	177
Figura 75 – Vídeo publicado pelo Target Burger	178
Figura 76 – Nuvem de <i>hashtags</i> nas publicações do Target Burger.....	179
Figura 77 – Primeira publicação do dia 7 de junho de 2018	180
Figura 78 – Segunda publicação do dia 7 de junho de 2018	181
Figura 79 – Publicação com maior número de curtidas do Target Burger	182
Figura 80 – Publicação repetida 13 vezes e com maior número de marcações	183
Figura 81 – Persona dos empreendedores entrevistados.....	185

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Investimento inicial para abertura dos <i>food trucks</i> em Aracaju.....	56
Gráfico 2 – Tipos de culinária/produtos oferecidos pelos <i>food trucks</i> aracajuano...	76
Gráfico 3 – Números globais de usuários do Instagram.....	99
Gráfico 4 – Métricas do perfil do Señor Barriga.....	117
Gráfico 5 – Gênero e faixa etária dos seguidores do Señor Barriga	120
Gráfico 6 – Movimento de consumo físico e virtual do Señor Barriga	121
Gráfico 7 – Relação percentual entre a categoria Produto e demais categorias.....	122
Gráfico 8 – Métricas do perfil do Aloha Drinks e Sucos	145
Gráfico 9 – Gênero e faixa etária dos seguidores do Aloha Drinks e Sucos	147
Gráfico 10 – Movimento de consumo físico e virtual do Aloha Drinks e Sucos.....	148
Gráfico 11 – Relação percentual entre a categoria Produto e demais categorias...	149
Gráfico 12 – Métricas do perfil do Target Burger.....	166
Gráfico 13 – Gênero e faixa etária dos seguidores do Target Burger	168
Gráfico 14 – Movimento de consumo físico e virtual do Target Burger	168
Gráfico 15 – Relação percentual entre a categoria produto e demais categorias ...	170
Gráfico 16 – Relação percentual geral entre a categoria Produto e demais categorias.....	186

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Mapeamento dos <i>food trucks</i> inscritos na EMSURB em 2017	67
Tabela 2 – Mapeamento de todos os 64 <i>food trucks</i> ativos entre 2017 e 2018 em Aracaju	71
Tabela 3 – Mapeamento dos 32 <i>food trucks</i> ativos em 2019	78
Tabela 4 – Dados sobre o acesso à internet no Brasil	92
Tabela 5 – Fases da Pesquisa	105

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ACOR	Associação de Comida e Bebida de Rua do Estado de São Paulo
ABIA	Associação Brasileira das Indústrias de Alimentos
ANVISA	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
APFT	Associação Paranaense de <i>Food Truck</i>
BRICS	Coordenação entre Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul
CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CERN	<i>Centre Européen Pour Recherche Nucleaire</i>
CETIC	Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação
CIM	Comunicação Integrada de Marketing
CNC	Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo
CMC	Comunicação Mediada pelo Computador
COMPÓS	Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação
CTB	Código de Trânsito Brasileiro
DARPA	Agência de Projetos de Pesquisa Avançada do Departamento de Defesa dos Estados Unidos
DETRAN	Departamento Estadual de Trânsito de Sergipe
EUA	Estados Unidos da América
EMSURB	Empresa Municipal de Serviços Urbanos
FAO	Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura
FECOMÉRCIO	Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de Sergipe
FGV	Fundação Getúlio Vargas
GEM	<i>Global Entrepreneurship Monitor</i>
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBOPE	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
IHGSE	Instituto Histórico e Geográfico de Sergipe
INTERCOM	Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
IP	Protocolo Interredes

MPSE	Ministério Público do Estado de Sergipe
NFTA	<i>National Food Truck Association</i>
PC	<i>Processor Computer</i>
PNAD	Pesquisa Nacional de Domicílios
PRÓ-PESQ PP	Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda
QSR	<i>Quick Service Restaurants</i>
RSIS	Redes Sociais na Internet
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SEMA	Secretaria Municipal do Meio Ambiente
SciELO	<i>Scientific Electronic Library Online</i>
SMS	Secretaria Municipal da Saúde de Aracaju
SMTT	Superintendência Municipal de Transportes e Trânsito de Aracaju
TCP	Servidor-a-Servidor
TEA	Taxa de Empreendedorismo em Estágio Inicial
TPU	Termo de Permissão de Uso
UFS	Universidade Federal de Sergipe
UNIT	Universidade Tiradentes
USP	Universidade de São Paulo

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	19
2 CAPITALISMO E CONSTRUÇÃO DE HÁBITOS ALIMENTARES: DA REFEIÇÃO FAMILIAR AOS <i>FOOD TRUCKS</i>	26
2.1 Alimentação como ritual e hábito – da refeição familiar ao <i>fast food</i>	26
2.2 A comida de rua como mola propulsora dos <i>food trucks</i>	32
2.3 A história do <i>food truck</i> : a origem nos EUA.....	40
2.4 A chegada do <i>food truck</i> ao Brasil.....	49
2.5 O <i>food truck</i> em Aracaju – Sergipe	52
2.5.1 As legislações sobre <i>food truck</i> em Aracaju.....	58
2.5.2 Mapeamento e impacto das legislações no segmento de <i>food truck</i> em Aracaju	66
3 REDES SOCIAIS E MÍDIAS DIGITAIS COMO SUPORTE AO MODELO DE NEGÓCIOS DOS <i>FOOD TRUCKS</i>	79
3.1 A influência estética no empreendedorismo.....	79
3.2 Comunicação, tecnologia e redes sociais	86
3.3 A concepção e evolução digital do marketing	93
3.4 Instagram	97
4 PROCESSOS METODOLÓGICOS	103
4.1 Fases da pesquisa	105
4.1.1 Descrição da primeira fase da pesquisa.....	106
4.1.2 Descrição da segunda fase da pesquisa.....	108
4.1.3 Descrição da terceira fase da pesquisa.....	111
5 COLETA DE DADOS E TRIANGULAÇÃO	115
5.1.1 Análise do <i>food truck</i> Señor Barriga	115
5.1.2 Análise do perfil do Señor Barriga no Instagram	121
5.2.1 Análise do <i>food truck</i> Aloha Drinks e Sucos.....	140
5.2.2 Análise do perfil do Aloha Drinks e Sucos no Instagram	148
5.3.1 Análise do <i>food truck</i> Target Burger	161
5.3.2 Análise do perfil do Target Burger no Instagram	168
5.4 Análise conclusiva	184
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	192
7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	196
APÊNDICES	211

1 INTRODUÇÃO

Os hábitos alimentares da sociedade representam valores e costumes que estão presentes no cotidiano de todo cidadão. Nesse contexto da alimentação, nota-se a presença secular do *street food*, ou seja, o hábito de se alimentar e de comercializar produtos dessa natureza nas ruas, principalmente, dos grandes centros urbanos.

A comida de rua representa um segmento consolidado em todo o globo terrestre e possui particularidades inerentes a sua proposta conceitual (SEBRAE, 2017a). A partir dessa constatação histórica, alguns empreendedores passaram a desenvolver modelos de negócios capazes de atender a demanda originada por esse mercado. Surgem assim os *food trucks*, que, desde as primeiras versões, objetivavam solucionar o problema de consumidores que necessitavam de uma refeição de boa qualidade, geralmente a baixo custo, de modo acessível e nas proximidades de sua jornada de trabalho (HAWK, 2013).

Por outro lado, a tecnologia e a comunicação foram se transformando durante os séculos, passando pela revolução industrial até chegar ao ápice digital no término do século XX e início do século XXI. Tais mudanças incidiram diretamente no comportamento das pessoas e no modo como elas passaram a se comunicar.

O advento da internet e desenvolvimento das redes sociais digitais (RSIS) foram determinantes para a nova forma da comunicação percebida na atualidade (RECUERO, 2009a). Essas inovações trouxeram mudanças nas relações interpessoais, emergindo uma espécie particular de diálogo entre as instituições e o indivíduo.

Diante da união desses cenários supracitados — quais sejam, o desenvolvimento da alimentação de rua, o aparecimento dos *food trucks* e a evolução tecnológica com o poder de influência direta na comunicação social —, nasce um novo fenômeno de cunho comunicacional e empresarial. Essa realidade despertou assim que os empreendedores passaram a utilizar as redes sociais digitais na comunicação entre os *food trucks* e os seus clientes. Inicialmente, ela foi realizada por meio do Twitter e posteriormente através das demais redes sociais, com ênfase atual no Instagram (HAWK, 2013).

Nessa perspectiva, os *food trucks* iniciaram um processo de expansão global a partir de 2009, tendo seu epicentro inicial nos Estados Unidos da América (EUA). Após anos de tradição norte-americana no segmento, os empreendedores brasileiros passaram a adotar o modelo e explorá-lo comercialmente com intensidade em meados de 2012.

Diante disso, visando compreender a influência das redes sociais nesse novo formato de negócio, em específico do Instagram, surgiu a inquietação acadêmica que originou a presente pesquisa. O tema escolhido é justificado ante a ausência de produções científicas voltadas à compreensão desse fenômeno no campo da comunicação em Aracaju, salientando que este objeto possui um caráter contemporâneo e está intimamente ligado ao processo comunicacional.

Posto isso, foi realizada uma pesquisa com as palavras-chave “*food truck*” e “*food trucks*” nos diversos bancos de dados de bibliotecas e eventos acadêmicos, sendo encontradas três referências bibliográficas nos repositórios do LUME, localizado na Universidade Federal do Rio Grande do Sul; dois trabalhos científicos nos anais da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM); sete dissertações no catálogo de teses e dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES); 46 dissertações e 9 teses na biblioteca digital da Universidade de São Paulo; 28 livros, quatro vídeos, dois periódicos e 14.220 materiais digitais na biblioteca virtual da Universidade de Stanford; e 71.856 dissertações na livraria digital de Harvard, a qual cataloga pesquisas acadêmicas de todo o país e do globo terrestre. Cabe ressaltar que a maioria das produções acadêmicas encontradas estavam associadas aos campos da engenharia de alimentos, marketing e administração.

O corpus da análise foi delimitado a partir dos 64 *food trucks* aracajuanos, categorizados como A e B na lei municipal nº 4.820/16, que atuaram na capital sergipana entre 2017 e 2018 e que utilizaram o Instagram como plataforma de diálogo com seus consumidores e potenciais clientes. A cidade de Aracaju, composta por 648.939 habitantes distribuídos ao longo dos seus 181,857 km² (IBGE, 2018), percebeu esta oportunidade em 2014, com algum atraso quando comparada às demais metrópoles brasileiras, por exemplo, a cidade de São Paulo, que já explorava significativamente essa atividade desde 2012 (SOUZA; LOPES, 2016). Sob essa ótica, procurou-se alicerçar uma pesquisa com fundamentação teórica e empírica em condições de elucidar o seguinte questionamento: Qual o papel do

Instagram na comunicação realizada entre os *food trucks* aracajuanos e seus consumidores?

O presente estudo possui um referencial teórico que passa por Hobsbawn e Ranger (1997) e Carneiro (2003) no tocante à construção dos hábitos alimentares; Parso e Kahn (1992), em relação à criação das empresas de *fast food*; Dutra (2012), que explica o percurso do *street food*; Hawk (2013), autor que auxiliou na composição da linha histórica cronológica dos *food trucks* desde seu início nos EUA; Schumpeter (1982), Lipovetsky e Serroy (2015), que ajudaram na construção do pensamento inicial do empreendedorismo até a utilização dos conceitos estéticos no mercado de consumo; passando por Bell (1977), Castells (2005), Recuero (2009a) e Kotler (2012), os quais permitiram a compreensão do atual formato social em rede e do poder das redes sociais enquanto ferramentas estratégicas de comunicação no ambiente virtual, entre outros autores que contribuíram para o embasamento científico da obra.

A presente pesquisa possui natureza aplicada, pretendendo assim gerar um conhecimento prático específico sobre a problemática apontada (PRODANOV; FREITAS, 2013). Sob o ponto de vista do objetivo, ela possui uma abordagem exploratória qualitativa, contudo, em alguns momentos foi empreendida uma triangulação metodológica para aplicar e interpretar dados através de um viés quantitativo, o que forneceu maiores subsídios conclusivos ao estudo (GUNTHER, 2006).

Tendo em vista a complexidade e novidade do tema, dividiu-se o processo metodológico em três fases. A primeira etapa consistiu na investigação documental, no levantamento bibliográfico e revisão sobre o tema. Essa fase inicial permitiu que o pesquisador tivesse o primeiro contato com obras científicas e materiais relacionados ao objeto de estudo, iniciando um processo de questionamentos e direcionamentos essenciais na jornada investigativa (LAKATOS; MARCONI, 2003).

No segundo instante metodológico, que aconteceu em alguns momentos em paralelo à primeira fase, o pesquisador utilizou a técnica de observação para compreender melhor o contexto vivido pelos *food trucks* no ponto de venda físico e no ambiente virtual. Essa observação se iniciou em agosto de 2017 e findou em dezembro de 2018, o que possibilitou o mapeamento de todos os *food trucks* que atuaram entre 2017 e 2018 na cidade de Aracaju e das empresas que finalizaram suas atividades nesse tempo.

A partir disso, o pesquisador, percebendo os destaques e predominâncias no *mix* de produtos oferecidos pelas empresas, dividiu o segmento em três categorias para fins de melhor compreensão analítica, são elas:

1. *Food truck* com produtos da cultura norte-americana/hambúrguer;
2. *Food truck* com produtos relacionados à bebida;
3. *Food truck* com produtos de culturas diversas.

Simultaneamente, foram observados e identificados os principais perfis desses *food trucks* no Instagram objetivando entrevistar uma empresa de cada categoria, com o intuito também de determinar a importância dessa plataforma no segmento e para que, ao término do estudo, fosse estabelecida uma triangulação dos dados coletados com a finalidade de estabelecer conclusões sobre os objetivos propostos.

A escolha dos *food trucks* seguiu um critério quantitativo relacionado às métricas gerais de seus perfis no Instagram, ou seja, os negócios com maior número de publicações e de usuários vinculados em cada categoria foram selecionados, no início de 2018, para a respectiva análise, e corresponderam ao Señor Barriga¹, Aloha Drinks e Sucos² e o Target Burger³.

Após a triagem inicial, adotou-se a entrevista semiestruturada como instrumento para coleta de dados, com a incidência flexível de perguntas complementares que surgiram durante o procedimento, conforme ensinamentos de Manzin (2012), Gerhardt e Silveira (2009). Essa ferramenta possibilitou a coleta de dados primários de grande importância para o estudo e foi aplicada inicialmente com o proprietário do *food truck* denominado Señor Barriga, o maior em número de seguidores no Instagram (2019) e pertencente à categoria vinculada aos produtos de culturas diversas.

O mesmo roteiro foi utilizado nas entrevistas com os outros dois *food trucks* em novembro de 2018. Sua estrutura contemplou duas seções, a primeira abordou questionamentos sobre o perfil dos empreendedores, a história da empresa, o plano de negócios, precificação, características do produto e sobre as estratégias de

¹ O Señor Barriga atua em Aracaju desde 2016, possui três sócios e comercializa produtos da culinária mexicana.

² O Aloha Drinks e Sucos atua em Aracaju desde 2014, possui dois sócios e comercializa bebidas e *drinks* alcoólicos e não alcoólicos.

³ O Target Burger atua em Aracaju desde 2015, possui três sócios e comercializa produtos da culinária norte-americana, principalmente, hambúrgueres e *hot dogs*.

marketing da instituição. A segunda seção indagou os entrevistados sobre o uso do Instagram na comunicação dos *food trucks*, os padrões de publicações, a abordagem profissional, escolha do conteúdo, o conceito de comunicação e as especificações sobre as estratégias utilizadas na rede social.

Na terceira fase, iniciada em abril de 2018, o pesquisador decidiu analisar as publicações elaboradas pelos *food trucks* no Instagram e, por isso, entendeu ser necessário aplicar outro procedimento metodológico com abordagem qualitativa. Assim sendo, foi escolhida a análise de conteúdo instruída por Bardin (2016), sendo utilizado o método de análise por categorias, com técnica categorial e de coocorrência para a determinação de conclusões sobre as informações colhidas. Ainda nessa fase, houve uma triangulação metodológica entre a abordagem qualitativa e quantitativa que se demonstrou essencial para a interpretação dos dados coletados (FIGARO, 2014).

O recorte temporal constituído como fonte de análise do conteúdo está pautado nas publicações divulgadas pelos três *food trucks* no Instagram entre 18 de julho de 2017 e 18 de julho de 2018, esclarecendo que esse lapso temporal abrange dois momentos mercadológicos do segmento, quando os *food trucks* atuavam na Praça Alda Teixeira com caráter itinerante e quando passaram a atender em um ponto de venda fixo no mesmo bairro.

Por fim, foi realizada uma triangulação entre as fontes primárias, secundárias e o referencial teórico que, por conseguinte, determinou pontos conclusivos de convergência e divergência relevantes para as considerações finais da obra (JENSEN; JANKOWSKI, 1993).

A pesquisa teve como objetivo geral compreender as estratégias comunicacionais praticadas pelos *food trucks* aracajuanos no Instagram e entender qual o papel dessa rede social no segmento.

Já os objetivos específicos do presente estudo foram os seguintes: identificar o perfil dos empreendedores e das empresas presentes no segmento; mapear e registrar os *food trucks* que atuaram em Aracaju entre 2017 e 2018; categorizar e analisar as estratégias utilizadas pelos *food trucks* no Instagram; e indicar os pontos positivos e negativos da comunicação adotada pelos negócios nesta rede social.

A pesquisa, objetivando facilitar o entendimento do leitor, distribuiu o texto da seguinte forma: o tópico introdutório abordou as nuances iniciais do tema; logo

após, estruturou o segundo capítulo da obra o qual foi denominado “Capitalismo e Construção de Hábitos Alimentares: Da Refeição Familiar aos *Food Trucks*”, e está dividido em cinco tópicos e dois subtópicos, sendo abordado no primeiro título, o estágio inicial da alimentação enquanto hábito cultural, numa leitura constituída desde a refeição alimentar até o advento das empresas de *fast food*. No segundo tópico se fez necessário tecer uma fundamentação teórica e histórica sobre a comida de rua culminando no surgimento do *food truck*. Os tópicos três, quatro e cinco desenvolveram um recorte temporal e documental da história dos *food trucks* nos Estados Unidos, Brasil e Aracaju, de forma respectiva. Esse último tópico, que abordou a história dos *food trucks* em Aracaju foi constituído por dois subtópicos que trataram da legislação que regulamenta a atividade na cidade e seu impacto no segmento, tendo sido realizado um mapeamento de todos os *food trucks* aracajuanos inseridos nas categorias A e B da lei nº 4.820/16.

O terceiro capítulo representou um complemento do binômio *food truck*–comunicação, sendo nomeado como “Redes Sociais e Mídias Digitais Como Suporte ao Modelo de Negócios dos *Food Trucks*”. O seu primeiro tópico estabeleceu uma conexão teórica entre o empreendedorismo e a estetização da sociedade enquanto tendência de consumo; o segundo ponto de debate adentrou taxativamente na influência da evolução tecnológica na comunicação e o papel das redes sociais no diálogo entre os indivíduos; o terceiro tópico desse capítulo percorreu a evolução conceitual do marketing até a sua concepção digital. Já o último trecho demonstrou as características do Instagram e o seu papel como nova ferramenta estratégica comunicacional no ramo empresarial.

O quarto capítulo foi composto pela metodologia adotada, discriminando todas as fases do estudo e análise de conteúdo, fundamentadas na abordagem qualitativa (GERHARDT; SILVEIRA, 2009), triangulação de métodos (DENZIN, 1970; FLICK, 2009), análise de conteúdo de Bardin (2016) e triangulação de dados de Jensen e Jankowski (1993), entre outros autores essenciais para a jornada metodológica da pesquisa.

Por último, o quinto capítulo, denominado “Coleta de Dados e Triangulação”, teve como conteúdo todas as informações colhidas, as quais foram verificadas sob a ótica do referencial teórico pesquisado, além de conter a investigação sobre os *food trucks* que surgiu das entrevistas feitas com seus sócios e a análise de conteúdo referente às publicações do Instagram. Todos os dados coletados foram

confrontados numa triangulação que desencadeou nas considerações finais da presente dissertação.

2 CAPITALISMO E CONSTRUÇÃO DE HÁBITOS ALIMENTARES: DA REFEIÇÃO FAMILIAR AOS *FOOD TRUCKS*

2.1 Alimentação como ritual e hábito – da refeição familiar ao *fast food*

A alimentação é uma necessidade básica de qualquer ser humano, sendo tão importante, por exemplo, quanto a ingestão de água. Além desse viés fisiológico ela também se apresenta como “um complexo sistema simbólico de significados sociais, sexuais, políticos, religiosos, éticos, etc.” (CARNEIRO, 2003, p. 1) e influencia diversas relações dentro da sociedade.

O hábito alimentar se desenvolveu em paralelo à história do ser humano, se tornando um complexo sistema de símbolos os quais transmitem significados para além dos simples elementos que o compõem, como a fonte, o preparo, o local de consumo, a forma, o tempo e com quem se está ingerindo alimentos. Todos esses pontos começaram a influenciar a ação alimentar, desenvolvendo um processo com inúmeros fatores que ultrapassam o conceito da comida e sua ingestão (CARNEIRO, 2003), constituindo-se, inclusive, num importante segmento da consolidação do sistema capitalista.

Desta forma, verifica-se que o alimento possui enfoques nos quesitos biológicos, econômicos, sociais e culturais (CARNEIRO, 2003). Assim, a partir dos conceitos inerentes à alimentação, nota-se que a refeição foi se transformando e se adaptando às constantes mudanças derivadas das novas formatações do trabalho, divisões de classes sociais e alterações no comportamento dos componentes da sociedade.

A refeição ultrapassou, num primeiro momento, os aspectos ligados à sobrevivência, passando a representar uma tradição familiar milenar, ou seja, as pessoas começaram a se alimentar na companhia de sua família ou grupo, estabelecendo assim um ritual sobre este ato (Figura 1).

Figura 1 - Quadro “Muitas colheitas de vida”



Fonte: Wilian Powell, 1856.

Hobsbawn e Ranger (1997, p. 9) englobam esse costume no bojo conceitual das tradições inventadas com a seguinte natureza:

Entende-se um conjunto de práticas, normalmente reguladas por regras tácitas ou abertamente aceitas; tais práticas, de natureza ritual ou simbólica, visam inculcar certos valores e normas de comportamento através da repetição, o que implica, automaticamente, uma continuidade em relação ao passado.

Percebe-se, portanto, que a tradição da alimentação em família serviu para endossar a transmissão de costumes e valores entre as gerações subsequentes, fomentando, assim, a manutenção dos traços culturais de cada comunidade. Além disso, o hábito alimentar carrega uma rede de convenções e símbolos inerentes à cultura de cada coletividade, que descrevem as particularidades do ritual no decorrer da história da humanidade. Conforme Hobsbawn e Ranger (1997, p. 11), essa rede é mutável e a partir da revolução industrial foi obrigada a se adaptar, criar e remodelar os hábitos transmitidos na sociedade:

As redes são criadas para facilitar operações práticas imediatamente definíveis e podem ser prontamente modificadas ou abandonadas de acordo com as transformações das necessidades práticas, permitindo sempre que exista a inércia, que qualquer costume adquire com o tempo, e a resistência às inovações por parte das pessoas que adotaram esse costume.

Assim sendo, persistem atos que devem ser identificados como tradição e outros como redes de convenção. Estes últimos essencialmente variáveis e que hoje recebem influência direta do avanço tecnológico, da estrutura econômica e da cultura mediada, desencadeando profundas mudanças no ritual alimentar contemporâneo.

A prática tradicional de alimentação em família à mesa pouco se alterou, persistindo ainda uma composição milenar, muito embora as condições de trabalho e de vida nos centros urbanos tenham dificultado a reunião diária das famílias nos tradicionais horários das refeições. Esse costume, entretanto, em outros momentos do dia a dia, tais como no intervalo intrajornada do labor, vem recebendo transformações significativas devido às alterações nas necessidades de consumo e diante dos instrumentos tecnológicos dispostos a modificar essa rede de convenção prática.

As supracitadas mudanças se iniciaram, principalmente, a partir das revoluções industriais e tecnológicas as quais trouxeram uma nova forma de trabalho atrelada ao uso de instrumentos modernos, acarretando em alterações no estilo de vida das pessoas e, por conseguinte, em caráter específico, no exercício diário de convenções relacionadas aos seus hábitos alimentares.

Sob a ótica de Visentini e Pereira (2012), a revolução industrial ocorrida na segunda metade do século XVIII determinou um novo padrão de organização social, cultural e político-econômico, ocasionando uma ruptura da forma como os componentes da sociedade relacionavam-se entre si (Figura 2).

A partir dessas variações surgiram intensos movimentos voltados para a urbanização que se concretizaram através do histórico êxodo rural. Assim sendo, os “indivíduos que se tornariam operários não só comporiam a força de trabalho empregada na produção, mas seriam parte importante do mercado consumidor de produtos manufaturados” (VISENTINI; PEREIRA, 2012, p. 28).

Figura 2 - *Lunch atop a skyscraper*



Fonte: Charles C. Ebbets, 1932.

Na época da forte industrialização e posterior urbanização, identificou-se que as jornadas de trabalho dos operários chegavam a quinze horas diárias, e grande parcela de suas famílias seguiam o mesmo padrão de atividade profissional que consumia a maior parte do seu tempo, afetando diretamente os hábitos e tradições ligadas à alimentação no cotidiano e em seu âmbito familiar.

Passadas algumas décadas após a ocupação urbana, notou-se que a alta concentração de pessoas em pequenas localidades e a necessidade de se realizar uma refeição rápida com o objetivo de continuar as atividades rotineiras provocaram uma explosão de estabelecimentos denominados *fast food*, isto é, ambientes comerciais do ramo alimentício voltados ao consumo rápido de alimentos (Figura 3).

Figura 3 - Marcas de *fast food*



Fonte: Thepaperwolf.com, 2013.

Segundo os pesquisadores Parso e Kahn (1992), a concepção de *fast food*, na verdade, nasceu em Constantinopla, 1500 a.C., com o surgimento da primeira cafeteria (*coffee shop*), caracterizando um espaço público de consumo de alimentos em curto espaço de tempo e em bases diferentes daquelas do âmbito domiciliar/privado.

Cabe notar, como indica Lichtenberg (2012), que a “Lei seca” implantada nos EUA em 1920 e os resultados da “Grande Depressão” (1929), foram fatores determinantes para o crescimento dos chamados *Quick Service Restaurants* (QSR) que eram voltados, num primeiro estágio, para a compensação da falta de bebidas alcoólicas nos estabelecimentos e para a oferta de opções mais baratas de alimentação, tais como hambúrgueres, costelas de porco e sopas⁴.

Vislumbra-se, então, que o desenvolvimento da industrialização e a intensificação da urbanização das cidades afetaram diretamente na alteração dos hábitos da sociedade, todavia, outros acontecimentos de relevância histórica também transformaram tal contexto social. Como destaca Castells (2005, p. 42), um desses marcos históricos se deu quando a “revolução tecnológica, concentrada nas tecnologias da informação, começou a remodelar a base material da sociedade em

⁴ Lichtenberg (2012) historiciza o surgimento do segmento QSR, detalhando cinco etapas de formação do setor, integrando os seus ciclos ao desenvolvimento econômico e tecnológico. Embora não seja o objetivo deste estudo discutir a história do *fast food*, cabe ressaltar que o autor toma como referência cinco grandes redes estadunidenses: McDonald's, Taco Bell, Kentucky Fried Chicken (KFC), Domino's Pizza e Subway.

ritmo acelerado”. A partir desse recorte, estabeleceu-se uma nova relação entre a economia, o Estado, os indivíduos e a rede de convenção alimentar.

Insta salientar que a revolução tecnológica vem modificando constantemente a relação interpessoal e a forma como as pessoas executam suas atividades básicas diárias, como, a alimentação à mesa em família (Figura 4).

Figura 4 - O atual ritual de refeição em família



Fonte: *Blog Comendo com os olhos*, 2014.

Tal fato é corroborado por Negroponte (1995, p. 157-158), quando discute a passagem dos átomos para os *bits*, chamando a atenção para as mudanças criadas na sociedade a partir do surgimento da informação digital.

A era industrial, fundamentalmente uma era dos átomos, deu-nos o conceito de produção em massa e, com ele, economias que empregam operários uniformizados e métodos repetitivos na fabricação de um produto num determinado espaço ou tempo. A era da informação e dos computadores mostrou-nos as mesmas economias de escala, mas menos preocupada com o espaço e o tempo. A confecção de *bits* poderia se dar em qualquer lugar e a qualquer tempo, movendo-se, por exemplo, entre as bolsas de valores de Nova York [sic], Londres e Tóquio, como se tais mercados fossem três máquinas-ferramentas adjacentes. [...] Na era da pós-informação, o público que se tem é, com frequência, composto de uma única pessoa. Tudo é feito por encomenda, e a informação é extremamente personalizada.

Diante dessa nova realidade surgiram diferentes formatos de negócios os quais acompanharam as mudanças de hábitos, às vezes fomentaram mudanças, e que contemplam essa nova forma de relação interpessoal, do cliente com o produto/serviço, e da prática de consumo que “passa por um processo de

reestruturação caracterizado por maior flexibilidade de gerenciamento; descentralização das empresas e sua organização em redes” (CASTELLS, 2005, p. 21).

As influências do modelo capitalista juntamente com os avanços tecnológicos, os novos hábitos de consumo, culturais e comunicacionais acabaram por interferir no segmento da alimentação. De modo consequente, isto motivou o nascimento de negócios voltados a atender as novas necessidades deste mercado, como pôde ser percebido pela criação dos *food trucks*, no escopo da chamada comida de rua, internacionalmente conhecida como *street food*.

2.2 A comida de rua como mola propulsora dos *food trucks*

O modelo capitalista está presente em quase todos os países do globo terrestre e exerce um poder influenciador em todas as searas de uma vida em sociedade, seja ela econômica, política, social ou cultural. As formas de produção, a divisão do trabalho e de classes e os modos de consumo são exemplos de alvos notoriamente influenciados por esse plano econômico que exerce transformações agudas nos hábitos e cultura da sociedade (DUTRA, 2012).

Retomando o pensamento de um dos principais teóricos da sociologia, Max Weber (2004, p. 56), o espírito capitalista é regido por alguns princípios, tais como o fato de que tempo é dinheiro, o dinheiro pode gerar dinheiro e o produto originado da linha produtiva também pode gerar dinheiro, ou seja, este modelo é baseado na premissa de que a:

Satisfação das necessidades e o ganho, conforme a modalidade e a direção da atividade econômica sejam determinadas ou pela extensão das necessidades pessoais ou, independentemente dos limites dessas últimas, pela ambição de ganho e a possibilidade de obtê-lo.

Entender essa natureza é essencial para a compreensão das alterações nos diversos elementos que o capitalismo influencia de forma intrínseca e extrínseca à sociedade. Esse pensamento, atrelado à consequente realização de mudanças culturais, possibilitou a incidência de fenômenos anteriormente explanados e

conhecidos como êxodos rurais, o que determinou um movimento de urbanização em larga escala, construindo cidades com o objetivo final percebido no lucro.

O ciclo do capital fez com que as cidades inchassem sua população e desenvolvessem sua principal premissa, a lei da procura e da oferta, gerando uma grande procura por serviços e produtos. Assim sendo, o ramo alimentício se apresenta como segmento notoriamente afetado pelo aumento da demanda populacional. A necessidade dos operários, à época da revolução industrial, de se alimentar de forma rápida e barata, motivou o desenvolvimento da modalidade *street food* (DUTRA, 2012).

As transformações ocorridas na sociedade [sic] capitalistas urbanas e industriais estão associadas às modificações na esfera cultural, com redefinições de valores, visões de mundo e estilos de vida. As práticas alimentares acompanham esta transformação não só quanto aos alimentos consumidos, mas também quanto ao estilo das refeições. A centralidade do trabalho como espaço do domínio público, assim como a sua separação radical do espaço doméstico resulta na opção frequente pela comida *prêta-manger*. A comida rápida, na forma de lanches, vem competir com refeições estruturadas atendendo à dinâmica da ocupação do tempo na vida urbana (DUTRA, 2012, p. 3).

Neste sentido, as forças do mercado acabaram se apropriando dessas novas necessidades com o objetivo de criar formas de negócios para atendê-las. É neste âmbito que se consolidou a comercialização de comida nas ruas através de formatos contemporâneos de empresas que, conforme dados do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), movimentou R\$ 140,31 bilhões no ano de 2014 numa abrangência nacional, demonstrando sua importância no mercado global (COSTA, 2017).

De acordo com Cardoso et al (2014), a primeira definição formal de comida de rua foi lançada no *workshop* regional da Organização das Nações Unidas para a Alimentação e Agricultura (FAO) sobre a temática na cidade de Jacarta, Indonésia, em 1986. Neste encontro, foi discutida a preocupação com este tipo de alimentação e as questões inerentes à sua comercialização, principalmente no que tange à higiene dos alimentos expostos à venda e ao desenvolvimento econômico-social do setor. Definições de *street food*, portanto, podem variar de acordo com contextos e temporalidades, como ressalta Dutra (2012, p. 9):

A comida de rua define-se pelo alimento oferecido ao público pronto para o consumo imediato, preparado e vendido por vendedores em bancas ou barracas semimóveis, que se instalam em pontos estratégicos das ruas da cidade, como esquinas, calçadas, praças e monumentos. [...] a respeito da comida de rua em lugares como Indonésia, Índia e alguns países da África, observa-se que, apesar da *street food* se definir de forma generalizada por alimentos consumidos na rua em substituição à nutrição no espaço doméstico, há uma grande diferenciação interna neste campo, de acordo com a sociedade em questão, tanto no que se refere ao tipo de alimento comercializado como a forma de consumi-lo. No Senegal, por exemplo, o monie, um mingau preparado à base de milho e servido em cuias, é vendido por mulheres sentadas ao chão, nas ruas em frente ao mercado municipal, enquanto que na Indonésia, sates, bolinhos de carne, frango ou camarão servidos ao molho picante de amendoim são vendidos em carrinhos que circulam pelas ruas.

Essa realidade contribui para o fortalecimento de traços culturais presentes em cada comunidade e que acabam sendo disseminados através da gastronomia, além de criar novos valores e hábitos oriundos da fusão entre culturas que oportunizam o surgimento de uma gastronomia híbrida. Tal contexto tem como marco inicial transformador o momento em que a perspectiva da alimentação deixou de ser apenas biológica para atingir sua característica social, desde o domínio do fogo pelo homem e a consequente alteração da alimentação crua para cozida (LÉVI-STRAUSS, 2004). Essa mudança incidiu diretamente na evolução dos rituais e convenções presentes na sociedade que foram transferidas para o setor comercial de alimentos fora do ambiente familiar, isto é, nas ruas.

O comércio de rua, *street vending*, acompanha a história da civilização marcada pela comercialização dos mais diversos itens — do sal à pele curtida, de grãos à carne, de costumes às ferramentas, de animais a seres humanos —, intensificando-se com o surgimento do capitalismo, que passou da troca simples, ou escambo, para a sofisticação no estabelecimento de valor da mercadoria e da criação do dinheiro.

De acordo com Hollanda (1994), a história social da alimentação de rua no Brasil se transforma, em especial, na cidade de São Paulo, a partir da cultura do milho colonial e sua comercialização nas quitandeiras da época. Autores como Luiz da Câmara Cascudo (2004), Gilberto Freyre (2007), Paula Pinto e Silva (2005) e Selma Pantoja (1998) apresentam as influências da cultura indígena, africana,

escrava e regional inseridas na alimentação brasileira, as quais impactaram no comércio de rua.

A proliferação nacional do *street food* ganhou força no final do século XIX e durante o século XX, com o êxodo nordestino e a forte chegada de imigrantes italianos, judeus, asiáticos e das demais origens culturais que perceberam esse segmento como uma oportunidade de prover suas famílias e gerar renda (SILVA; LIMA; LOURENÇO, 2015).



Fonte: Site Sãopauloantiga.com.br, 1914.

Tal tipo de comércio insere-se, também, na discussão entre espaços públicos e privados (RISHI, 2013), cujos desdobramentos influenciam na formação de modelos de negócios dispostos nas cidades, a exemplo dos *food trucks*⁵. Para Dutra (2012, p. 7-8),

A cidade moderna traz como marca a intensificação das trocas e interações onde as ruas atuam como cenário de vivência destes processos. Esta “grande transformação”, nos termos de Polanyi

⁵ A discussão acerca de espaços públicos e privados de comercialização, bem como seus desdobramentos no surgimento dos *food trucks*, pode ser observada na pesquisa de Rishi, 2013.

(2000), caracterizada pela especialização e fragmentação crescente dos diferentes setores da sociedade, passa a ordenar a vida social através da diferenciação entre espaço privado e espaço público, onde este, como esfera de realização da troca – e do trabalho – assume centralidade. O tempo da cidade é um tempo afinado ao ritmo da produção, e o espaço da cidade, dividido e ocupado de acordo com a mesma dinâmica. As ruas centrais tornam-se paradoxalmente espaço de todos – no sentido de se concentrar o comércio e os equipamentos sociais como administração pública, escolas etc. – e espaço de poucos, uma vez que seu acesso, no sentido de usufruto, requer poder econômico e proximidade residencial.

No caso de Aracaju, o comércio de rua iniciou seu crescimento com a implantação dos bondes elétricos, no ano de 1926, o que permitiu a conexão entre áreas mais remotas, o centro da cidade e o Bairro Industrial (DINIZ, 2009). Uma das primeiras referências dessa atividade está registrada no poema “Feirinha do Tecido”, de Jacintho de Figueiredo (2000, p. 51):

A Feirinha em “Chica Chaves”,
A Feirinha do Tecido:
Carne não tinha, nem aves...
Mas beiju, menduim cozido.
Livre de impostos, entraves,
- Um comércio divertido...
Sem anúncio, sem alarde,
Dia de sábado, à tarde,
Tinha lugar e função:
Logo à saída da ponte,
E, da Fábrica, adiante,
Bem defronte do portão.

Já nos anos de 1940 e 1950, essa atividade se intensificou nas proximidades do mercado Antônio Franco, denominado Mercado Modelo, e do Mercado Thalez Ferraz (SILVA, 2009).

As atividades não se restringem aos dois prédios dos mercados, mas os feirantes se instalam também nas ruas adjacentes. Dentro e fora, são várias as feiras: existem os setores de carnes, peixes, queijos e requeijões, frutas e verduras, num outro setor estão pequenos restaurantes, adiante produtos de couro, tecidos, como redes, e a feira de panelas e cerâmica popular. Existem também os armazéns, lojas de fazenda, de quinquilharias como pulseiras, argolas, broches, anéis etc. (SILVA, 2009, p. 116).

Essas feiras atraíam pessoas de cidades de todo o interior de Sergipe para aquisição de produtos diversificados, gerando uma expansão natural nas ruas próximas ao mercado, tais como a rua Dom Quirino, Esperanto, Silvio Romero, Carmo, Oliveira Ribeiro, Gumercindo Bessa, Armindo Guaraná, Rosário e a avenida Simião Sobral, desenvolvendo o comércio popular de Aracaju (PINTO, 2018).

Figura 6 – Mercado Municipal de Aracaju



Fonte: Acervo Pedro Souza.

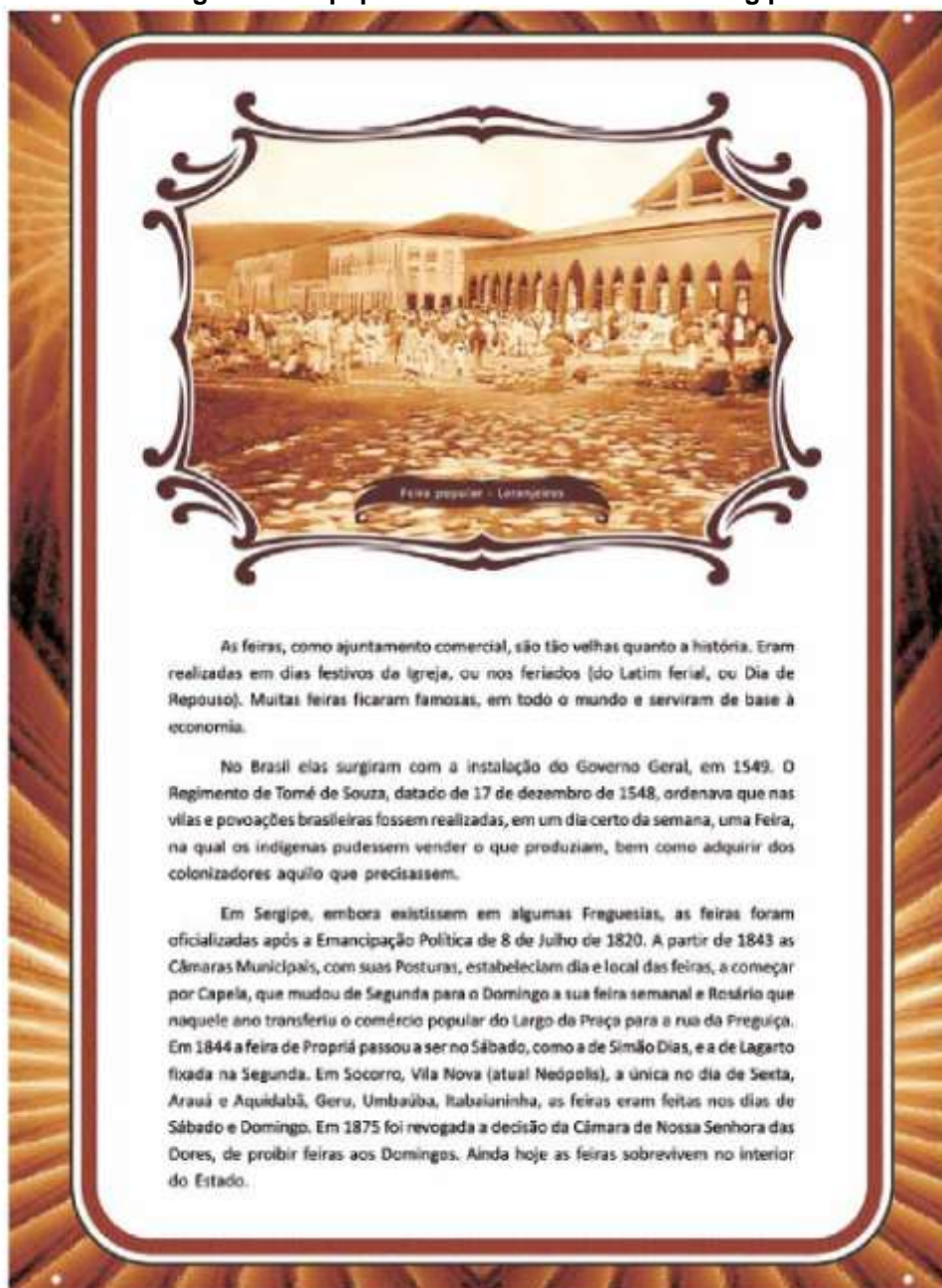
Nas palavras históricas do poeta Cabral, percebe-se a variedade de alimentos que eram comercializados nesta época.

Você verá as frutas da minha terra: os cajus, as graviolas, os melões, as mangabas, as melancias, as jaboticabas, as maçarandubas. Os caminhões de Lagarto e de Itabaiana trazem batatas e cebolas. Os praieiros trarão siris, peixes, aratus, camarões e caranguejos (CABRAL, 2001, p. 90).

Murilo Melins (2007) descreveu essa atividade em sua obra. Segundo esse autor, pelas manhãs, de segunda à sexta, passavam as “verdureiras”, com cestos repletos de legumes e verdura. No período da tarde, era a vez dos vendedores passarem tocando seu triângulo e oferecendo cavaco chinês. Além deles, passavam também as doceiras e os vendedores empurrando seus carrinhos e vendendo pães, biscoitos e bolachas.

Após um processo de acelerada expansão urbana nas décadas de 1970 e 1980, o comércio de rua, acompanhando a tendência local de crescimento, se distribuiu pelos diversos bairros da cidade (DINIZ, 2009). Em seguida, já na década de 1990, ocorreu uma expansão direcionada ao subúrbio de Aracaju. O comércio de rua, em especial o de alimentos, foi influenciando e se desenvolveu em Sergipe graças às práticas percebidas nas feiras livres (PINTO, 2018).

Figura 7 – O papel histórico das feiras em Sergipe



Fonte: Associação Sergipana de Supermercados, texto de Luiz Antônio Barreto.

Assim, os espaços públicos, como praças e ruas, tornaram-se responsáveis por receber as feiras livres, ambulantes e camelôs, marcando desta forma uma das principais características deste segmento em Aracaju. A Praça Tobias Barreto, localizada no bairro São José e inaugurada em 24 de outubro de 1920, representa um dos vários exemplos que confirma o papel destes espaços na evolução do segmento empresarial de rua e fomento da cultura regional (INSTITUTO MARCELO DÉDA, 2001).

Figura 8 – Feira da Praça Tobias Barreto



Fonte: Instituto Marcelo Deda, 2001.

Num único dia, esse espaço chegou a reunir mais de duas mil pessoas, entre sergipanos e turistas, que desejavam consumir cultura local, artesanato e “alimentos, como beiju de tapioca com diversos recheios; caruru, mungunzá, arroz-doce [sic] e outros que apeteçam o paladar” (INSTITUTO MARCELO DÉDA, 2005, s/p). Além dela, são exemplos de praças que exploram essa atividade em caráter histórico: Praça Fausto Cardoso, General Valadão, Olímpio Campos, Dário Ferreira Nunes, Joel Silveira, Zoroastro Rodrigues, Praça Industrial João Rodrigues da Cruz e Praça das Mães (PREFEITURA DE ARACAJU, 2017).

Desta forma, percebe-se que o crescimento da alimentação de rua está diretamente associado ao uso de espaços públicos, o que influenciou a atividade dos *food trucks* aracajuanos. Posto isso, é importante observar que a alimentação de rua cresceu exponencialmente ao longo dos séculos e representa a renda de 2% da população brasileira (SEBRAE, 2017a). Além do mais, a tecnologia e a gastronomia

se aliaram a este segmento, sendo iniciado um processo de inovação a partir da primeira parte do século XXI (SEBRAE, 2017a), ao serem agregados conceitos da culinária profissional à possibilidade de comunicação e aproximação em tempo real com o consumidor final, originando o modelo de negócios percebido nos *food trucks*, historicamente principiado nos EUA.

2.3 A história do *food truck*: a origem nos EUA

A história dos *food trucks* nasce em paralelo ao desenvolvimento da mobilidade no segmento de alimentação nos Estados Unidos da América. No século XVII, vendedores ambulantes empurravam pequenos carrinhos abastecidos de alimentos com o objetivo de vender seus produtos de forma ágil, prática e a baixo custo, fato que reporta à cidade de New Amsterdam, posteriormente renomeada como New York (PETERSEN, 2014).

A ideia de conceder mobilidade ao tradicional negócio de venda de alimentos na rua despertou a criatividade de um fazendeiro da cidade do Texas, Charles Goodnight, acarretando na criação do primeiro modelo de vagão adaptado para preparação e comercialização de alimentos, batizado de *chuckwagon* (Figura 9), que posteriormente evoluiu até a estrutura do *food truck* atual (HAWK, 2013).

Figura 9 - *Chuckwagon* no Estado de *Wyoming*, no campo de *Roundup*



Fonte: Dobson, G.B., 1880s.

O formato estrutural pensado pretendia viabilizar o armazenamento de insumos, potes de ferro fundido, utensílios de cozinha e outras ferramentas necessárias para se elaborar uma refeição e servi-la, constituindo-se numa espécie de cozinha de campo. Goodnight utilizou o modelo *chuckwagon* para inovar nessa estrutura e estabelecer uma solução ao problema recorrente da alimentação dos trabalhadores rurais que atravessavam o país cuidando do gado. A alimentação desses camponeses consistia em guisado, carne assada, grãos, batatas cozidas, feijões e torta de frutas (HAWK, 2013). Esse precursor do então moderno caminhão que transportava a comida do dia a dia desses trabalhadores revolucionou a indústria do gado e a forma como os alimentos eram distribuídos nessas expedições (IBRAHIM, 2011).

Ibrahim (2011) destaca que esse tipo de veículo se desenvolveu para dar suporte ao mundo do trabalho, possibilitando alimentar equipes em locais de difícil acesso, uma vez que o antigo sistema de fornecimento de alimentos desses indivíduos baseava-se no estoque de comidas com conservantes que traziam consigo na viagem, ou mediante a dependência da entrega de comida pelos estabelecimentos localizados nas cidades próximas aos acampamentos fixados momentaneamente. Assim, a inovação trazida por Goodnight permitiu que os

trabalhadores pudessem se alimentar de refeições tidas como saborosas e preparadas instantaneamente no local que acampavam (HAWK, 2013).

A ideia dos *chuckwagons* logo se proliferou entre os antigos empresários de negócios tradicionais do ramo em todo o país, que passaram a atender às inúmeras caravanas de trabalhadores que guiavam o gado atravessando a nação de leste a oeste e vice-versa (HAWK, 2013). Numa época ainda marcada pela ausência de restaurantes do segmento *fast food* e pelo preço elevado nos estabelecimentos tradicionais que não permitia o acesso dos trabalhadores de classes média e baixa, surgiram os veículos destinados ao fornecimento de refeições com preparo rápido e a baixo custo no horário do almoço e do jantar (HAWK, 2013).

A partir desse cenário mercadológico, vinculado à difusão dos *chuckwagons*, um empreendedor chamado Walter Scott, residente em Providence, estado de Rhode Island, no ano de 1872, decidiu adaptar um veículo para a venda de refeições rápidas e baratas, criando o primeiro modelo de *food truck* (Figura 10) da história (HAWK, 2013). A versão anterior era manual e necessitava que o proprietário empurrasse os carrinhos pelos locais no intuito de se locomover. A inovação trazida por Scott trazia um cavalo guiando o veículo com uma estrutura capaz de armazenar a comida e prepará-la em seu interior, além da presença de uma janela que servia como um balcão, similar às estruturas que são vistas nos *food trucks* modernos (HAWK, 2013).

Figura 10 - Modelo de *food truck* do século XIX



Fonte: Gutman, 2000.

No início, Scott tinha como público-alvo os trabalhadores que atuavam nos escritórios do *Providence Journal* e também os operadores noturnos, numa tentativa de romper o antigo hábito cultural de consumo relacionado ao *street food* (IBRAHIM, 2011).

Witzel (1999, p. 17, apud HAWK, 2013, p. 19. Tradução nossa) relata que houve, no início, certa resistência aos *food trucks*, mas esta logo foi superada:

Depois de alguma relutância inicial, trabalhadores noturnos, carroceiros bêbados, pessoas com insônia, meninos de rua, pessoas indignadas, notívagos e uma variedade colorida de personagens criminosos sorriam para o carro de refeições decididamente com o espírito livre e se tornaram apaixonados – se não fiéis – clientes.

Os curiosos e observadores logo perceberam que se tratava de uma oportunidade de negócios lucrativa e começaram a abrir seus *food trucks*. A criatividade desses empreendedores acabou desenvolvendo novas versões de estrutura, aparência e função do negócio, difundindo-se massivamente pelo leste norte-americano nos anos de 1900 (HAWK, 2013).

Algumas versões foram projetadas e construídas de forma que os clientes pudessem consumir a comida em acomodações firmadas no interior dos vagões. Esse modelo de negócio em que o consumidor sentava no interior do vagão influenciou o formato conhecido como *american diner* (HAWK, 2013), que acabou se consolidando rapidamente na nação americana, ao contrário dos *food trucks* que se tornaram um fenômeno apenas no século XXI.

Novas variações começaram a surgir em decorrência da adaptabilidade e mobilidade dos *food trucks*. A inspiração desse modelo foi utilizada na Primeira e na Segunda Guerra Mundial, com o intuito de alimentar as tropas presentes na Europa naquele momento (HAWK, 2013). A influência da Primeira Guerra Mundial despertou novos empreendedores nos EUA, que passaram a investir e comercializar diversos tipos de alimentos por meio desses veículos. Assim, na década de 1920, no estado de Ohio, Harry Burt decidiu adaptar a ideia original para vender sorvetes (Figura 11) através dos *ice cream trucks* (HAWK, 2013).

Figura 11 - Ice Cream Truck



Fonte: Ralph Morse, New York, 1949.

Os *ice cream trucks* propuseram uma alimentação higiênica com sistema de rotas diárias que permitia ao consumidor ter conhecimento do horário em que o veículo passaria pelo bairro. A comunicação desses veículos era realizada por um sino que chamava a atenção dos moradores enquanto transitava pela rua.

No ano de 1936, surgiu uma nova adaptação do *food truck* que ficou nacionalmente conhecida e até hoje representa uma história sólida no campo empresarial, o modelo *Weinermobile* da empresa Oscar Mayer, que vendia cachorro quente num veículo integralmente customizado (Figura 12). Ele trazia uma experiência de consumo nunca vivida pelos cidadãos dos EUA pouco antes do início da Segunda Guerra Mundial.

Figura 12 - *Food Truck Weinermobile* da empresa Oscar Mayer



Fonte: NYDaily News, 1940.

Esse avanço contribuiu para a manutenção do estoque de inúmeros alimentos frescos e cozidos que passaram a ser oferecidos pelos *food trucks* (HAWK, 2013).

Em seguida, o segmento encontrou um crescimento exponencial ante o desenvolvimento dos subúrbios americanos e a instalação de fábricas e inúmeras empresas fora dos centros da cidade após a Segunda Guerra Mundial. Isto trouxe o aumento da demanda por refeições em face da alta concentração de trabalhadores em espaços que não possuíam restaurantes ou estabelecimentos nas proximidades (MINTZER, 2011).

Após a Segunda Guerra, os *food trucks* conhecidos como *roach coaches*⁶ começaram a aparecer nos arredores de construções civis e outras áreas onde os trabalhadores se reuniam. A presença massiva de imigrantes nessas construções provocou o desenvolvimento de negócios alimentícios ligados à etnia e características culturais desses trabalhadores, que em grande parte eram latinos e sul-americanos (HAWK, 2013).

A partir disso, o *food truck* se tornou um empreendimento economicamente viável para os imigrantes recém-chegados nos EUA, já que a cultura dessas

⁶ Nomenclatura concedida popularmente aos *food trucks* modernos devido à presença de baratas e ausência de higiene no preparo das refeições.

peças se transformou num produto amplamente consumido por uma classe com elevada demanda. Prova desse fenômeno é que a cidade de Los Angeles foi inundada por *food trucks* de tacos e comida mexicana, tendo em vista que o local se encontrava próximo à fronteira com o México e possui, até hoje, uma alta concentração de imigrantes dessa descendência (HAWK, 2013).

Os moradores de Los Angeles, principalmente os latinos e mexicanos, na década de 1970, batizaram as refeições oriundas deste negócio como “*lonche*”, um termo com significado de almoço derivado da fusão entre a língua americana e espanhola de influência latina (IBRAHIM, 2011).

Neste momento surgiram os *taco trucks* ou também conhecidos como *loncheras* (Figura 13) que logo se multiplicaram na cidade de *Hollywood* (IBRAHIM, 2011), ocasionando um aumento descontrolado e desorganizado desses estabelecimentos comerciais, gerando a necessidade de regulamentação legal numa época denominada como *taco truck battle/war* (BBC, 2008).

Figura 13 - Taco Truck / Lonchera



Fonte: Mobile Cuisine, 2011.

O aumento descontrolado e sem regulamentação dos *taco trucks* fez com que o governo local implementasse leis rígidas e criteriosas, determinando então que os veículos funcionassem com tempo máximo de permanência em cada localidade que estivessem estacionados, conforme disposição do Código do Condado de *Los Angeles* (LÓPEZ, 2011).

Uma pessoa que se dedica à comercialização de líquidos ou comestíveis para consumo humano de veículos comerciais utilizados para o transporte e/ou a preparação de alimentos, a retalho ou por atacado, de acordo com uma licença obtida nos termos deste capítulo, não deve permanecer ou permitir que tal veículo se encontre em locais para fins de venda ou exibição de tais líquidos ou

comestíveis por mais de 30 minutos em uma zona residencial, ou 60 minutos em uma zona não residencial. Durante um período de três horas ele não deve retornar no interior de um raio de uma milha e meia do local anterior, onde a pessoa vendeu ou exibiu líquidos e/ou comestíveis dentro desse período de três horas. Diz que o período de três horas deve começar após a saída do vendedor ambulante do último local onde ocorreram vendas. Qualquer pessoa descrita nesta seção, durante todo o tempo que ele ou ela estiver em qualquer local, deve manter a localização em uma condição ordenada, retirar e descartar de forma sanitária todos os restos, lixo, papéis e qualquer outro objeto que prejudique o saneamento, segurança e aparência de tais instalações e, de outro modo, cumpram o Código de Saúde e Segurança da Califórnia (COUNTY OF LOS ANGELES, seção 7.62.070, 2008, tradução nossa)⁷.

De acordo com essa rígida regulamentação, os *taco trucks* não podiam funcionar a 304,8 metros de qualquer escola no momento de saída e entrada das crianças, ou enquanto acontecia o recesso no horário de meio-dia (COUNTY OF LOS ANGELES, seção 7.62.071, 2008).

As proibições versavam também sobre a restrição de horários e emissão de sons até que, em 19 de setembro de 2008, o juiz Dennis Aichroth, do Tribunal Superior de Los Angeles, na 1ª divisão, ratificou sua decisão a qual declarava a inconstitucionalidade da seção legislada pelo condado local na ação denominada *Taco Vendor Ordinance Case* (SAVE OUR TACO TRUCKS, 2008).

Essa fase do *food truck* ainda estava relacionada à refeição barata, etnicamente segmentada e com pouca higiene. Grande parte dos EUA possuía suas próprias versões de *roachs coachs/maggot wagons*, traduzidos informalmente como “criadores” de baratas e vagões de larvas, respectivamente, o que aparentou uma estagnação nas inovações trazidas por este fenômeno (PETERSEN, 2014). No entanto, o *chef* de cozinha Roy Choi decidiu reformular radicalmente o conceito de

⁷ No original: “A person engaged in the business of peddling liquids or edibles for human consumption from commercial vehicles used for the transportation and/or the preparation of food, either retail or wholesale, pursuant to a license obtained pursuant to this chapter, shall not remain or permit such vehicle to remain in any one location for the purpose of sale or display of such liquids or edibles for more than 30 minutes in a residential zone, or 60 minutes in a non-residential zone, during any three-hour period and shall not return to any location within one-half mile of each prior location where the person sold or displayed liquids or edibles within said three-hour period. Said three-hour period shall commence upon the Peddler's departure from the last location where peddling occurred. Any person described in this section, during all of the time which he or she is at any such location, shall maintain the location in a neat and orderly condition, pick up and dispose in a sanitary manner all debris, garbage, papers, litter and other things which detract from the sanitation, safety and appearance of such premises, and otherwise comply with the California Health and Safety Code.” (COUNTY OF LOS ANGELES, seção 7.62.070, 2008).

alimentação consumida através deste negócio, implementando uma nova visão através do seu *food truck* Kogi Korean BBQ Truck (Figura 14) (HAWK, 2013).

O *chef* Roy Choi inovou ao servir comida com conceitos extraídos da gastronomia de alto padrão profissional e ao utilizar plataformas digitais de comunicação para informar sua localização, enviando tweets aos seguidores do estabelecimento (HAWK, 2013).

De acordo com Ângelo e Corner (2015, p. 145), a realização da gastronomia profissional pressupõe o preenchimento de alguns requisitos, como a presença de um *chef* de cozinha na preparação da refeição:

[É] necessário um especialista, um *chef* preparado e criativo para a elaboração dos pratos; que prepare o alimento com ingredientes e procedimentos pensados a fim de satisfazer os comensais que saibam valorizar a boa comida.

Diante dessa base conceitual, alguns *food trucks* passaram a utilizar influências da gastronomia profissional, numa tentativa de reposicionar o serviço que era oferecido ao público, muito embora persistissem negócios que ofereciam produtos sem esse viés técnico. A partir dessa perspectiva, o *chef* Roy estabeleceu um marco no relacionamento comunicacional dos *food trucks* com seus clientes, sendo caracterizado pela Newsweek (2009) como sendo “o primeiro restaurante viral da América, graças ao Twitter”.

A matéria ressaltou uma nova realidade mercadológica deste segmento que teve o *chef* Roy Choi como agente inovador, graças ao seu conhecimento sobre marketing digital e aplicação de uma gastronomia profissional eclética a qual permitiu a união entre as culturas asiática, mexicana e norte-americana (HAWK, 2013). O fenômeno *hype*⁸ desse *chef* fez com que outros gastrônomos e empresários da gastronomia vislumbrassem os *food trucks* como uma nova forma rentável de negócio, tendo em vista a recessão que o país se deparou no final da primeira década do segundo milênio (HAWK, 2013).

⁸ Nomenclatura dada à estratégia de marketing focada na exacerbação da expectativa em torno de um futuro lançamento (BOAVENTURA, 2016).

Figura 14 - Korean BBQ Truck em Los Angeles



Fonte: David Mixner, 2013.

Diante disso, os novos *chefs* passaram a visualizar os *food trucks* como negócios viáveis para realização prática e monetizada dos seus conhecimentos. Este tipo empresarial não necessitava de altos investimentos como os modelos tradicionais de restaurantes, gerando, então, um novo fenômeno que correlacionou o formato do *food truck*, o marketing digital e os conceitos da gastronomia profissional.

2.4 A chegada do *food truck* ao Brasil

No Brasil, os registros documentais pesquisados indicam que a história do *food truck* associada ao marketing digital e à intensificação dos princípios observados na gastronomia profissional teve início no século XXI, no ano de 2012, quando os primeiros empreendedores do segmento montaram seus *trucks* para atender a capital paulistana (SOUZA; LOPES, 2016).

Um dos principais marcos no início desse fenômeno foi um evento de *street food* denominado Chefs de Rua (Figura 15), realizado durante a Virada Cultural na cidade de São Paulo. A sua primeira edição, ocorrida em abril de 2012, contou com

13 barracas e atraiu 3.200 pessoas, gerando uma fila de aproximadamente duas mil pessoas (FOLHA DE S. PAULO, 2013).

Figura 15 - Primeira edição do evento Chefs de Rua



Fonte: Folha de S. Paulo, 2013.

O evento contou com a presença de *chefs* renomados como Alex Atala e Erick Jacquin. Ainda em 2012, foi promovida mais uma edição em comemoração ao aniversário de São Paulo, a qual contabilizou a presença de mais de 1,5 milhões de consumidores (FOLHA DE S.PAULO, 2013).

Os números do evento despertaram o interesse econômico dos empreendedores gastronômicos, que precisavam de um modelo empresarial capaz de reduzir os custos e manter um fluxo diário contínuo de consumo para alimentar a estrutura do negócio. É nesse momento que surge o *food truck* como solução para a notória demanda a qual unia *street food* aos conceitos da gastronomia profissional.

Já em 2013, a novidade se difundiu rapidamente e uma quantidade expressiva de *food trucks* passou a atender os diversos gostos culinários do público paulista (SEBRAE, 2015a), dando origem ao primeiro *food truck* brasileiro, o Buzina (Figura 16).

Figura 16 - Buzina, primeiro *food truck* brasileiro aberto em 2013



Fonte: Infood.Com, 2016.

Ainda naquele ano, comparando os problemas originados pela expansão descontrolada da concorrência nos EUA poucos anos antes e diante da notória proliferação em São Paulo, a prefeitura decidiu criar um projeto legislativo que posteriormente foi promulgado e tombado sob o nº 15.947/13, sendo a lei regulamentada pelo decreto nº 55.085/14.

A legislação serviu não só para organizar a alimentação oriunda dos *food trucks* como também da alimentação de rua de modo geral, categorizando tipos de negócios, tipos de alimentos, termo de autorização e normas básicas que serviam de parâmetro legal para o funcionamento harmonioso deste segmento frente à mobilidade urbana de São Paulo.

Uma pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) indicou o ano de 2014 como sendo o principal no que tange às taxas de crescimento deste segmento no Brasil, movimentando cerca de R\$ 140 bilhões no ano (SEBRAE, 2017b). A iniciativa empreendedora copiada do solo norte-americano se replicou em outras capitais, como, por exemplo, em Porto Alegre, Curitiba, Brasília, Salvador, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, entre as demais metrópoles que perceberam a capacidade empreendedora deste negócio.

Diante desse notório crescimento, os empresários vislumbraram a necessidade de fortalecer o segmento através da criação e formalização de associações que pudessem lutar pelos direitos da categoria e melhorias de trabalho,

tendo em vista a alta fiscalização do Estado sem que fosse fornecido qualquer tipo de estrutura aos mesmos.

Impulsionados pelo surgimento da *National Food Truck Association* (NFTA), nos Estados Unidos, proveniente da organização das associações regionais do país, os empreendedores brasileiros iniciaram um processo representativo se unindo às associações de comida de rua, como, a Associação de Comida e Bebida de Rua do Estado de São Paulo (ACOR), formalizando pessoas jurídicas específicas do segmento, como, a Associação Paranaense de Food Trucks (APFT).

Cada mercado reagiu de acordo com suas características, níveis de concorrência, sazonalidade e intensidade no consumo. Na capital paulista, ocorreu uma desaceleração natural rumo ao ponto de equilíbrio após o crescimento agressivo de 2014 e 2015. O estado chegou a ter mais de 400 *food trucks* naquele período, enquanto em 2017 funcionavam ativamente uma média de 200 unidades empresariais (GUIA FOOD TRUCKS⁹, 2017).

Não há que se falar no fim da era dos *food trucks* em São Paulo, mas sim de uma adaptação realista do mercado no tocante à máxima capitalista da procura e oferta. Algumas cidades começaram a explorar este negócio anos depois do pico de consumo visto nas principais metrópoles do país, e, também estão passando pelo mesmo processo mercadológico de crescimento agressivo, tendência de consumo e projeção de redução nos anos seguintes devido ao grande número de concorrentes e pelo fato do modelo empresarial não representar mais uma novidade.

A cidade de Aracaju figura como um dos locais em que esta inovação despertou de forma tardia em comparação às outras capitais, e se apresenta como objeto de estudo desta produção científica.

2.5 O *food truck* em Aracaju – Sergipe

O mercado aracajuano despertou tardiamente para este segmento, mas com as mesmas características percebidas nos demais centros onde já se encontrava

⁹ Primeiro *site* e aplicativo, criado por Osvane Mendes em 2014, a coletar e divulgar informações sobre o tema no Brasil.

consolidado. Mais uma vez o processo de junção entre a gastronomia profissional e a comida de rua foi determinante para o setor. Um dos eventos vanguardistas com esse foco teve a primeira de suas três edições realizada em maio de 2014 (INFONET, 2014), na cidade de Aracaju, com a participação de *chefs* locais, como: Cleiton Camargo (Tio Maneco Botequices), Danila Duarte (Dona Divina Restaurantes), Diego Coelho (Chapa Du Chef), Danilo Sotero (Gringo's Hamburgueria e Lanchonete), Raiane Pereira (CakeZy), Úrsula Freitas (Fava de Baunilha) e Rodrigo Neri (Pomodoria), unindo uma alimentação de boa qualidade, preços acessíveis e música num mesmo ambiente, que foi nomeado de Feirinha Gastrô (17).

Figura 17 - Evento Feirinha Gastrô



Fonte: Facebook/Feirinhagastrô, 2014.

O ano de 2015 foi marcado pela realização de outros eventos que também foram responsáveis pela consolidação da cultura gastronômica na localidade, como, por exemplo, o Gastrô na Praça, que ocorreu na Praça Luciano Barreto Júnior e atraiu mais de seis mil pessoas (G1 SERGIPE, 2015a).

Ainda no mesmo ano, o evento Lá Fora Food Park movimentou 17 mil pessoas em dois dias de feira na sua primeira edição, demonstrando a força do segmento na capital sergipana. Em entrevista para o *site* G1 Sergipe (2015b, s/p), Alex Façanha, o diretor da produtora Baladeira Inovações, organizadora do evento,

destacou os números expressivos que ratificaram o crescimento deste setor na região:

Em apenas dois dias de evento, o Lá Fora RioMar contou com mais de 1.500 profissionais envolvidos diretamente, serviu mais de 23 mil porções de alimentação e teve uma geração de renda de aproximadamente R\$ 200.000,00 em circulação.

O evento contou com a presença dos seguintes *food trucks*: Black Pizza, Bendito Brownie, Dogs Dude, Donadel, Pet Gula, Rota 79, Caldos Gourmet, Calles, Adoro Churros Gourmet, Pomodoria, Água na Boca, Batata no Cone, Meu Bão, BBQ1, Los Chucos, Pettit Gourmet por Dani Meneleu, Mr. Pudim, The Ice Cream Truck, Delícias e Sabores, Temaki, The Shrimp Food Truck, Coz2, Sertão Gourmet, El Chanco, So Sweet e Daitan Crepe (G1 SERGIPE, 2015b). Alguns deles utilizaram a experiência do evento e ingressaram no mercado individualmente, sendo que um pequeno número ainda opera como empresa fixa através do modelo tradicional e outros negócios passaram a atuar como *food trucks* no mercado aracajuano.

Figura 18 - Evento Lá Fora Food Park



Fonte: G1 Sergipe, 2015b.

O Lá Fora Food Park realizou sua segunda edição em outubro de 2016 no estacionamento do Shopping Riomar Aracaju e atraiu um público que demonstrou o crescimento dos *food trucks* na cidade de Aracaju. Outro evento realizado na cidade

que também foi destinado ao público consumidor deste segmento aconteceu em setembro de 2017, no estacionamento do supermercado Extra, o qual foi organizado pela empresa Rádio Mix FM e denominado Parada Mix Food Truck (A8SE, 2017).

Figura 19 - Evento Parada Mix Food Truck



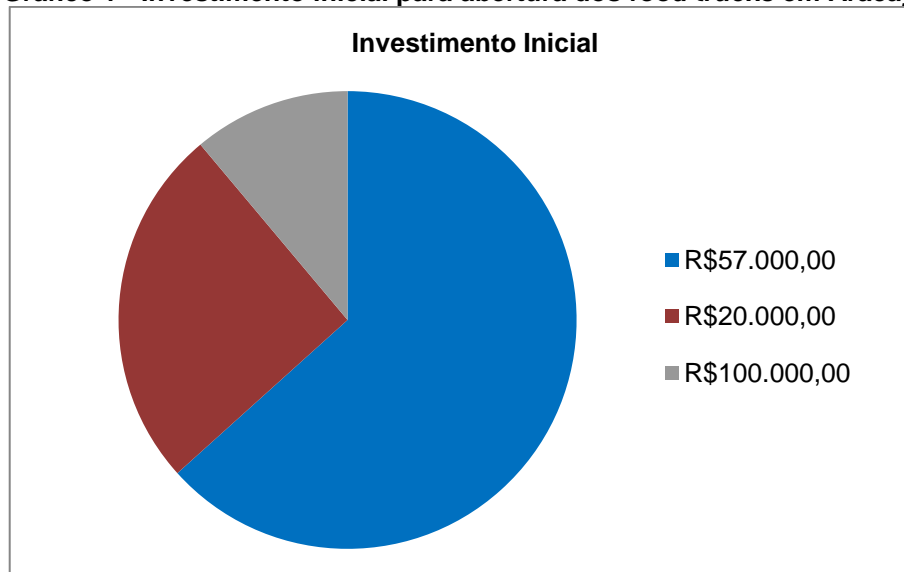
Fonte: A8SE, 2017.

Os eventos foram fundamentais para que ocorresse o aquecimento do setor na capital, despertando, assim, o interesse de empreendedores que abriram os primeiros *food trucks* para explorar a atividade na cidade. Segundo o jornal digital aracajuano Infonet (ESTÁCIO, 2016), as divulgações desses negócios se davam inicialmente por meio do Facebook e eram propostos de forma itinerante, tendo como objetivo unir a comida de boa qualidade a um serviço rápido e de fácil acesso financeiro.

A ideia é levar comida rápida, mas sem ser *fast food*. É vender comida boa, mas acessível em termos de preços. Eu vendo a experiência de experimentar a comida, sentar aqui nas mesas, ver gente em um ambiente descontraído e relaxado, além de provar uma comida boa sem ter que ir a um restaurante chique (ESTÁCIO, 2016, s/p).

Outra característica do setor foi identificada numa pesquisa realizada no ano de 2017, no estado de Sergipe. Esta constatou que o empreendedor aracajuano deste ramo necessitava investir entre R\$ 20 mil e R\$ 100 mil para abrir um *food truck*. Cerca de 57% dos empresários tiveram um investimento inicial de R\$ 57 mil, enquanto 33% investiram em média R\$ 20 mil e 10% aportaram aproximadamente R\$ 100 mil (COSTA, 2017).

Gráfico 1 - Investimento inicial para abertura dos *food trucks* em Aracaju



Fonte: Costa, 2017.

O *food truck* aracajuano, nessa época, era predominantemente itinerante, sendo que 68% dos estabelecimentos comercializavam seus produtos sem a utilização de ponto de venda fixo, ao mesmo tempo em que 32% se valiam do ponto fixo para a mesma finalidade (COSTA, 2017).

O estudo de Costa (2017) também identificou que a ausência de ponto fixo é considerado um fator negativo pelos comerciantes, já que os consumidores aracajuanos possuem o hábito de fidelização incompatível com o caráter itinerante dos *food trucks*, haja vista que apenas 29% do público mantinha a fidelidade quando se tratava de estabelecimento sem ponto fixo. Os resultados dessa pesquisa ainda demonstraram que a categoria sanduíche engloba o maior volume de comercialização, representando 43% do *product share* neste segmento.

As características desses *food trucks* seguiram a tendência de utilização das redes sociais digitais para estreitar o diálogo com seu público-alvo e informar em tempo real os locais em que estavam atendendo diariamente. Em paralelo ao uso da rede para comunicação do modelo itinerante, outros *food trucks* começaram a fixar seus negócios em praças de alta circulação com perfis consumeristas ligados à classe social dos seus produtos (COSTA, 2017).

Inicialmente, entre o final de 2015 e início de 2016, ocorreu a fixação desses negócios na Praça Alameda das Árvores, no bairro Luzia, mas a iniciativa não logrou êxito ao longo do tempo por ser um espaço pequeno e utilizado para a prática de

atividades físicas e outros fins, ou seja, colidia com os interesses individuais dos moradores das proximidades, o que obrigou os primeiros *food trucks* a pensarem em outro local que pudesse preencher todos os requisitos necessários para o bom funcionamento em harmonia com o público.

A Praça Alda Teixeira (Figura 20), localizada no bairro Jardins, preencheu todas as necessidades de espaço, fluxo e estrutura para comportar os *food trucks* que já existiam e vinham surgindo cada vez mais na cidade. Entre 2016 e 2017, este se tornou o principal local de exploração desse segmento no que tange à utilização de ponto de venda fixo. Em contrapartida, algumas empresas continuaram a utilizar o seu caráter itinerante para explorar outros locais e manter o fluxo de consumo durante os dias da semana tidos como os mais fracos.

Figura 20 – Praça Alda Teixeira



Fonte: Facebook/Traz a Conta, 2016.

Por outro lado, o final do ano de 2017 representou um divisor de águas no formato organizacional desse segmento em Aracaju. Os entes regulamentadores, em específico, a prefeitura municipal e a EMSURB, decidiram fiscalizar o cumprimento das ferramentas legislativas que normatizavam o funcionamento dos *food trucks* nos espaços públicos locais, quais sejam, a lei nº 4.820/2016 e o decreto nº 5.352/2016. Além disso, decidiram implantar um sistema de rodízio de praças que impactou diretamente no consumo do segmento, exigindo uma reorganização dos empresários do setor (PREFEITURA DE ARACAJU, 2018).

2.5.1 As legislações sobre *food truck* em Aracaju

A elaboração do presente tópico teve com base a análise prévia das ferramentas legislativas destinadas à normatização dessa atividade na cidade de Aracaju e no estado de Sergipe.

Além disso, realizou-se uma entrevista com o gerente de Espaços Públicos da EMSURB, Igor Melo, para compreender o cenário de fiscalização das legislações e adaptação dos *food trucks* a essa nova realidade, tendo em vista que o gerenciamento central deste segmento compete à EMSURB.

As normas elaboradas para regulamentar a atividade econômica exercida pelos *food trucks* na cidade de Aracaju foram criadas a partir de 2016 e abrangeram questões relacionadas ao licenciamento, horários de funcionamento, localização, questões sanitárias, entre outros pontos essenciais para organização do segmento.

A primeira crítica dos proprietários de *food truck* entrevistados é que as normas não nasceram de um estudo prévio que adaptasse a coexistência dos *food trucks* às regras estabelecidas pelo poder público. Segundo eles, essa ausência de preparação mercadológica afetou negativamente o segmento em questão.

O então prefeito de Aracaju, João Alves Filho, elaborou no mês de junho de 2016 o primeiro instrumento legal sobre esse tema, o decreto nº 5.352/2016, que continha algumas especificações para o exercício dessa atividade econômica na cidade. O decreto exigiu que os *food trucks* possuísem uma autorização denominada Permissão de Uso (TPU) para atuar na cidade. A TPU deveria ser requerida perante a prefeitura municipal, num setor específico da EMSURB, órgão público que recebeu a competência de limitar o número de permissões concedidas, além de fiscalizar e estabelecer determinadas regras a seguir citadas.

Art. 9º Incumbe à Empresa Municipal de Serviços Urbanos - EMSURB estabelecer, por ato da sua Diretoria Executiva, o número de permissões de uso a serem outorgadas nas áreas públicas, devendo nele indicar os pontos passíveis de outorga de permissão de uso, devendo estabelecer ainda:

- I - o número de identificação e o nome próprio de cada ponto para efeito de registro e controle pelos órgãos da Administração Municipal;
- II - o número de vagas de estacionamento cujo uso deve ser permitido em cada um desses pontos;
- III - horários de estacionamento dos veículos a serem utilizados para o exercício da atividade do comércio nos pontos tratados neste artigo;

IV - croqui anexo ao ato de que trata o "caput" deste artigo, do local do ponto com "layout" e o dimensionamento da área a ser ocupada, indicação do posicionamento do equipamento e de mesas, bancos, cadeiras e toldos retráteis ou fixos, se for o caso (ARACAJU, 2016, s/p).

O decreto trouxe uma diferenciação quanto à possibilidade de concessão de TPU em caráter itinerante ou ponto fixo, sendo necessária apenas a indicação do requerente quanto à escolha. A primeira opção foi precificada em R\$ 2,5 mil quando realizada mediante pagamento de taxa única e fixada em R\$ 3,6 mil caso fosse parcelada. Já a permissão de ponto fixo necessita de um pagamento único de R\$ 5 mil ou de R\$ 7,2 mil parcelados em 12 prestações.

Observou-se que o capítulo V do decreto expôs a distribuição, localização e funcionamento em rodízio dos *food trucks* cadastrados. Neste sentido, o artigo 19 estabeleceu que os veículos não poderiam permanecer no mesmo local todos os dias, havendo a necessidade de revezamento conforme exposto no dispositivo legal.

Art. 19. O fluxo de distribuição, localização e funcionamento dos permissionários deve ser pormenorizado no ato indicado no art. 18, obedecendo aos seguintes critérios mínimos:

I - o primeiro ponto, conforme número de identificação em ordem crescente estabelecido por força do inciso I, do art. 9º, deste Decreto, deve ser o primeiro a receber permissionários, selecionados de acordo com a ordem cronológica de apresentação de seus pedidos, sempre limitado ao número de vagas de estacionamento previstas para o mesmo ponto;

II - no segundo dia de funcionamento, os permissionários que antes ocupavam o primeiro ponto devem passar para o segundo ponto, sempre de acordo com numeração atribuída aos mesmos pontos na ordem crescente, conforme o inciso I, do art. 9º, deste Decreto;

III - ainda no segundo dia, novos permissionários, sempre selecionados de acordo com a ordem cronológica de apresentação de seus pedidos, devem iniciar suas atividades no primeiro ponto;

IV - assim se sucederá até que todos os permissionários ocupem todos os pontos;

V - todos os pontos indicados no art. 8º deste Decreto devem ter rotatividade diária;

VI - o primeiro grupo de permissionários que encerrar suas atividades diárias no último ponto deve voltar para o primeiro ponto e reiniciar o rodízio, seguindo-se, assim, sucessivamente em relação aos demais grupos de permissionários (ARACAJU, 2016, s/p).

O supracitado artigo representa um dos principais pontos de crítica dos empresários entrevistados nesta obra. Para eles, a regra não foi elaborada em

congruência com a realidade mercadológica dos *food trucks*, não havendo um estudo prévio e um diálogo com os empreendedores para que fosse criada uma legislação que contemplasse as necessidades do segmento e da sociedade. Essa norma afetou diretamente os locais de funcionamento dos negócios e, por conseguinte, o faturamento das empresas.

Além disso, a norma se preocupou com a fixação conceitual do produto, alimento perecível e alimento não perecível, finalizando elencar as necessidades de manutenção e estoque dos alimentos e demais cuidados sanitários.

Os *trucks* utilizados deveriam ter as seguintes dimensões:

1. Comprimento máximo, 7 metros;
2. Largura máxima, 2,20 metros;
3. Altura máxima, 3 metros.

Essas regras devem ser vistoriadas e licenciadas conforme as regras do código e departamento de trânsito de Sergipe. Outro órgão responsável pela fiscalização dos *food trucks* é a Vigilância Sanitária, a qual possui a competência de emitir alvará de funcionamento no tocante às questões higiênico-sanitárias.

Ademais, o procedimento de regulamentação para expedição da autorização de funcionamento foi detalhado nos 14 incisos do artigo 14, parágrafo primeiro, do decreto. Esse procedimento também foi alvo de críticas proferidas pelos empreendedores entrevistados devido à sua morosidade e burocracia.

Já as responsabilidades e proibições relacionadas aos permissionários estavam dispostas no artigo 27 do decreto e tratavam basicamente do cumprimento estrito das regras indicadas na legislação, como, por exemplo, o pagamento das taxas, questões de ordem higiênica e sanitária sobre o local de uso, características dos produtos comercializados e dos equipamentos utilizados.

Cabe relatar que o decreto implantou uma série de proibições às quais foram elencadas no artigo 28 e limitavam ainda mais o exercício da atividade neste segmento. O dispositivo fixou restrições pertinentes ao uso saudável do espaço público, porém proibiu algumas ações comunicacionais que poderiam ser utilizadas pelos *food trucks*, estas percebidas claramente nos incisos XIII, XIV e XV do artigo em questão:

Art. 28. Fica proibido ao permissionário:

- XIII - apregoar suas atividades através de quaisquer meios de divulgação sonora ou utilizar qualquer tipo de equipamento sonoro;
- XIV - utilizar banners, cavaletes, balões flutuantes ("blimps"),

infláveis, letreiros luminosos, faixas, bandeirolas ou quaisquer outros elementos publicitários além dos que componham o veículo;
XV - realizar atividades de panfletagem, ativação de marcas ou promotores de degustação fora da área de estacionamento do permissionário (ARACAJU, 2016, s/p).

Essa norma excluiu o uso de diversas estratégias que poderiam auxiliar na divulgação e crescimento do negócio. Vale destacar que essas práticas se identificam com o modelo de negócio dos *food trucks* e potencializariam a publicidade das empresas através de um baixo investimento, obrigando os negócios a utilizar estratégias tradicionais mais onerosas ou migrar para as redes sociais objetivando o alcance de resultados satisfatórios através de um baixo investimento comunicacional.

A proibição integral dessas práticas publicitárias demonstra que a legislação não foi preparada de forma específica para o ramo regulamentado, o que prejudicou notoriamente o funcionamento dos *food trucks*. Neste caso, foi mais fácil para o legislador proibir integralmente essas ações do que ajustá-las à realidade do setor, afinal seria necessário um estudo sobre o tema.

Vale destacar que a presente investigação científica identificou que a legislação aracajuana copiou alguns dispositivos do decreto paulista nº 55.085/2014, como é o caso integral do artigo 3º, que trata sobre o conceito dos alimentos comercializados.

Logo após a publicação do decreto nº 5.352/2016, o poder legislativo municipal elaborou, em agosto de 2016, a lei nº 4.820, que permanece em vigor até os dias atuais. A nova lei utilizou diversos textos do decreto anterior e acrescentou especificações sobre o funcionamento prático dos *food trucks*. Ressalta-se que essa lei¹⁰, embora publicada, não foi divulgada pelo governo municipal em nenhum canal de comunicação social, impedindo assim o amplo conhecimento da sociedade.

O seu primeiro acréscimo está presente no artigo 3º, o qual categorizou os tipos de *food trucks* em quatro espécies:

- I. Equipamento categoria A: veículos automotores (caminhões), denominados *food trucks*, que possuem certificado de registro e

¹⁰ A Lei nº 4.820/16 não foi disponibilizada publicamente pelo município, sendo necessário o requerimento à EMSURB para que uma cópia pudesse ser fornecida no formato pdf., a qual consta no apêndice da produção acadêmica.

licenciamento do veículo – CRLV emitido pelo Detran, que sofreram transformações em sua estrutura física para exercer atividades compatíveis às cozinhas, na forma da legislação própria, desde que recolhidos ao final do expediente, até o comprimento máximo de seis metros e cinquenta centímetros;

- II. Equipamento categoria B: veículos automotores denominados como trailers e afins, assim considerados os equipamentos montados que não sofreram alterações estruturais além da instalação de bancadas, reservatórios e equipamentos entre outras, deslocados e/ou acoplado sobre veículos a motor ou rebocados por estes, desde que recolhidos ao final do expediente, até o comprimento máximo de seis metros e cinquenta centímetros, conforme regulamentação do Denatran;
- III. Equipamento categoria C: carrinhos, assim considerados os equipamentos montados em estrutura tracionada ou carregada pela força humana e recolhidos ao final do expediente, que exerça exclusivamente atividades de distribuição e comercialização;
- IV. Equipamento categoria D: barracas desmontáveis, tendas desmontáveis e recolhidas ao final do expediente que, a depender de sua estrutura fixa e sob a avaliação da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), possa permitir a finalização de alimentos (ARACAJU, 2016, s/p).

Destaca-se que o estudo adotou os conceitos da categoria A e B para fins de mapeamento e análise do objeto estudado. Essa categorização dividiu as obrigações conforme o aporte do veículo, ou seja, criou obrigações de equipamentos, estoques e tipos de fiscalização. Um exemplo disso é visto no artigo 9º da lei, que exige da categoria A equipamentos mais complexos na manutenção dos alimentos do que as categorias B e D.

Os equipamentos utilizados para comercialização dos alimentos, na forma do artigo anterior desta lei, deverão obedecer aos seguintes critérios:

- I. “A”: Possuir espaço suficiente para o recebimento de alimentos pré-preparados, pias exclusivas para higienização de mãos, equipamentos para manutenção da temperatura até o momento da distribuição, pia de apoio e lavagem de utensílios, podendo, sob a avaliação da autoridade sanitária, exercer atividade de restaurante;
- II. “B” e “D”: ter pia com água potável para exercer a atividade de lanchonete ou comercializar alimentos, observando critérios de risco sob avaliação da autoridade sanitária (ARACAJU, 2016, s/p).

A ferramenta legal ainda expõe a competência de cinco entes públicos que estão associados à regulamentação e fiscalização dos *food trucks*. Os órgãos são:

Superintendência Municipal de Transportes e Trânsito (SMTT), Departamento Estadual de Trânsito de Sergipe (DETRAN), Secretaria Municipal do Meio Ambiente (SEMA), Secretaria Municipal da Saúde (SMS) e a Empresa Municipal de Serviços Urbanos (EMSURB).

Os veículos, inúmeras vezes, ocupam vagas de estacionamento que ficam nas vias públicas, o que gerou a competência direcionada à regulamentação e fiscalização da SMTT. O DETRAN é acionado pelos *trucks* que necessitam licenciar o veículo conforme as regras do Código de Trânsito Brasileiro (CTB). Neste caso, o gerente de Espaços Públicos da EMSURB informou que a maioria dos *food trucks* eram cadastrados como carrocinhas, o que causou transtornos aos empresários no momento da regularização com base na lei. Já a SEMA e a SMS são responsáveis pela expedição de alvará de funcionamento ambiental e sanitário, respectivamente. Por fim, a EMSURB, ente que centraliza a fiscalização do prévio cumprimento de todas as exigências anteriores, realiza o chamamento público para o cadastro de todos os *food trucks* interessados e posteriormente outorga a permissão de uso.

Seguindo a análise da referida lei, vislumbrou-se que a seção II elencou detalhadamente as especificações que o alimento deve ser comercializado, indicando tipos de embalagens, informações no caso de alimentos orgânicos, manuseio de sachês para temperos e molhos, uso de canudos e manipulação dos óleos.

Na seção posterior, houve uma delimitação no tocante aos locais que os *food trucks* poderiam ocupar durante seu funcionamento. Neste tópico, ficaram definidas as regras limítrofes para o uso do espaço público, conforme o artigo 29 e seus incisos:

- Art. 29. A definição do local para o exercício de comércio deverá observar os seguintes limites mínimos e condições:
- I. Preservar área de acesso ao piso tátil;
 - II. Manter distância mínima de cinco metros de faixas de pedestres, rebaixamento para acesso de pessoas com deficiência, pontos de ônibus e de táxis, equipamentos públicos, hidrantes e válvulas de incêndio, e orelhões, tampas de limpeza de bueiros e poços de visita e guias rebaixadas;
 - III. Manter distância mínima de dez metros de cruzamento de vias;
 - IV. Manter distância mínima de vinte metros de entradas e saídas de quaisquer estações de transporte público, monumentos e bens tombados, hospitais, casas de saúde, prontos-socorros e ambulatorios públicos ou particulares e entrada de ginásios esportivos e estádios de futebol;

- V. Manter distância mínima de vinte e cinco metros de portões de acesso a estabelecimentos de ensino, serviços de guarda, abrigo e saúde de animais, farmácias, portões de acesso a edifícios e repartições públicas, sendo possível a redução para o mínimo de quinze metros, com a anuência dos responsáveis e representações legais;
- VI. Manter distância mínima de cinquenta metros de entradas e saídas de estabelecimentos com comércio de bares e restaurantes e mercados municipais que comercializem categorias de produtos alimentícios, pratos e preparações culinárias, incluindo as típicas, iguais ou semelhantes (ARACAJU, 2016, s/p).

As regras estabelecidas seguem o mesmo padrão das primeiras legislações norte-americanas, fixando de forma detalhada os locais que os *food trucks* podem comercializar seus produtos. O capítulo III demonstra a sequência dos procedimentos, documentos e órgãos competentes que o *food truck* deve passar para cumprir a lei integralmente e estar apto ao recebimento da TPU.

Ao chegar à parte final da ferramenta legal, identificou-se que os demais dispositivos ratificaram os artigos já expostos no decreto nº 5.352/16. Diante disso, foi notável que a primeira legislação não contemplou todas as necessidades e esclarecimentos inerentes ao segmento, o que foi cumprido, em parte, pela lei nº 4.820/2016. Esta última, individualizou uma série de condutas, exigências e procedimentos que tornaram o contexto mais claro, porém mais complexo e burocrático. Com isso, segundo o gerente da EMSURB, os *food trucks* chegavam há demorar mais de 60 dias para cumprir toda a regularização prevista na lei.

No âmbito estadual foi promulgada a lei nº 8.378/18, a qual instituiu uma política de incentivo aos *food trucks* e às feirinhas gastronômicas de Sergipe. A legislação é composta por apenas quatro artigos e não detalha as normas de funcionamento desses negócios, contudo, aponta as autoridades competentes para atuar no cumprimento das obrigações enumeradas em seu conteúdo.

O artigo segundo da lei expõe diversas ações que objetivam o fomento do setor.

Art. 2º A política estadual de incentivo a feiras gastronômicas e a comercialização de alimentos em trailers, vans, caminhões e veículos similares conhecidos como "Food Trucks" deve ter como finalidade a implantação de calendário mensal fixo, válido para todas as cidades do Estado de Sergipe, através de evento denominado "Feira Gastronômica", onde os comerciantes proprietários de "Food Trucks"

podem expor e comercializar seus produtos em áreas públicas e privadas.

§ 2º O Poder Executivo pode firmar parcerias com os municípios sergipanos, com instituições educacionais e com entidades representativas dos comerciantes proprietários de food trucks, visando à realização de feiras gastronômicas ou similares, orientados pelos seguintes objetivos:

I - cadastrar e legalizar o pequeno e médio empresário empreendedor do ramo alimentício, utilizando veículo adaptado ao comércio de rua, assegurando-lhe o devido espaço público, reduzindo a burocracia e buscando atenuar as determinações referentes às posturas municipais relativas às licenças de funcionamento, tendo em vista o caráter sazonal das feiras gastronômicas;

II - oferecer espaço aos jovens empreendedores para desenvolver projetos produtivos sustentáveis, favorecendo o trabalho com saúde e segurança, com vistas ao desenvolvimento socioeconômico de sua família e de sua comunidade (SERGIPE, 2018, s/p).

O texto da lei indica uma política de incentivo que não representa, por enquanto, a realidade no estado de Sergipe, não tendo sido encontrada nenhuma prática desta natureza até o início de 2019.

Assim, concluiu-se que, embora seja necessária à regulamentação de atividades em espaços públicos, as legislações criadas pelos poderes municipal e estadual não tiveram um estudo prévio, o que gerou a incapacidade de se estabelecer regras que atendessem às exigências conjuntas da sociedade e dos *food trucks*. Restou claro que as normas tornaram o procedimento burocrático, lento e com uma série de exigências que não observou as características do setor.

Por fim, salienta-se que as obrigações sanitárias, de trânsito, ambientais e de equipamentos poderiam ser cumpridas pelos empresários, conforme foi afirmado pelos entrevistados nesse estudo, entretanto, o artigo 39 da lei nº 4.820/16 representou o principal problema para o segmento pois limitou o número de *food trucks* que poderiam atuar em cada praça.

Art. 39. Serão permitidos no máximo dois equipamentos das categorias A e B em um determinado espaço público, desde que sejam apresentados Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas – CNPJ Diferentes (ARACAJU, 2016, s/p).

Diante dessa norma, apenas dois *food trucks* das categorias A e B poderiam utilizar o espaço em cada praça, o que, na visão dos empresários, era inviável para

seus negócios. Na ótica deles, a Praça Alda Teixeira figurava como o principal local para exercício da atividade, e assim, as demais praças que seriam escolhidas pelo poder público não gerariam movimento e consumo.

2.5.2 Mapeamento e impacto das legislações no segmento de *food truck* em Aracaju

As fiscalizações do setor começaram a partir das reclamações realizadas pelos moradores da região na qual os *food trucks* funcionavam, especialmente nas proximidades das Praças Alda Teixeira e Luciano Barreto Júnior, segundo informações obtidas com Igor Melo. Os problemas versavam sobre questões relacionadas à emissão de som, limpeza do local, trânsito e despejo de resíduos que chegavam a invadir as residências, como, por exemplo, as fumaças que saiam dos *trucks* durante o preparo dos produtos.

Diante desse cenário, no dia 22 de junho de 2016, iniciaram-se as audiências públicas lideradas pelo Ministério Público do Estado de Sergipe (MPSE) objetivando que os órgãos governamentais competentes fossem acionados e que a legislação pudesse ser cumprida. De acordo com Melo, as primeiras audiências não tiveram a presença dos representantes dos *food trucks* porque os próprios órgãos não estavam preparados para o cumprimento da lei, tendo em vista sua recente publicação e novidade do fenômeno. Neste sentido, a EMSURB, tendo como base características locais do segmento, elaborou um projeto técnico e arquitetônico para regulamentar a atividade dos *food trucks* nas praças da região mais utilizada pelas empresas, a zona sul de Aracaju.

Figura 21 - Mapeamento por bairro dos *food trucks* em Aracaju



Fonte: Facebook, 2018.

Importante ressaltar que, até o ano de 2016, a única ferramenta legal elaborada com o objetivo de regulamentar o comércio de rua havia sido a Lei municipal nº 1.500 do ano de 1989 (Lei dos Ambulantes), a qual não contemplava as atualizações e modernidades do atual mercado. A partir da estruturação de cada ente público, o MPSE passou a convocar os empresários desse setor para entender as necessidades dos *food trucks* e, ao mesmo tempo, para que pudessem ser notificados de uma futura fiscalização e cumprimento da lei.

Em seguida, a EMSURB realizou, no ano de 2017, um chamamento público amparado pela lei que determinou um pré-cadastro de 42 *food trucks*, conforme tabela abaixo:

Tabela 1 - Mapeamento dos *food trucks* inscritos na EMSURB em 2017

<i>Food Trucks</i>	<i>Food Trucks</i>
Açaí Ba	Frut-Sabor Gourmet
Açaí Fit Club	German Brazil

Acarajé & Cia	Lobos Espetos
Aju Burguer	K Delícia
Aloha Drinks e Sucos	Kaprichos Lanches
Amo Pastéis e Caldo de Cana	Mário Reis Santos - Acarajé
Arretados Truck	Maluquinho Lanches
As Enjoadas	Maktub
Azevedos Lanches	NaKombi Food
Bartender Aju On The Road	O Rei da Carne Assada
Bigode Food Truck	Pastel do Seu Luiz
Bravo Na Rua por Bruna Brito	Petiscos & Cia
Brother's Food Truck	Pizza Kombi
Botequim Imperial	Ponto do Acarajé
Cantina Sicília	Rafael Gois Moreira
Caixa Preta Food Truck	Rota 84
Cervejaria Del Rei	Saboriah
Chico's Ice Cream	Sorveteria e Pastelaria Santa Lúcia
Coco do Verão	Target Burger Food Truck
Culinária Mexicana Sergipe	The Doggers Stadium Food Truck
Delícias Pastel e Caldo	Truck Shopp

Fonte: Dados obtidos na EMSURB, 2018.

Após o cadastro, a EMSURB realizou o chamamento e iniciou um acompanhamento para ter conhecimento se os *food trucks* haviam cumprido os

requerimentos legislativos e recebido os consequentes alvarás de funcionamento de cada órgão municipal competente: SMTT, SEMA, Vigilância Sanitária, SMS e DETRAN.

De acordo com os proprietários dos *food trucks*, a regulamentação dos negócios nos moldes da lei seria onerosa, mas poderia ser cumprida pelos mesmos. Por outro lado, o artigo 39 da lei nº 4.820/16 permitia que apenas quatro vagas de estacionamento fossem disponibilizadas para dois tipos de *food trucks* em cada praça, o que se apresentou como fator determinante para o afastamento das empresas dos espaços públicos. É válido esclarecer que a Praça Alda Teixeira, por exemplo, chegou a comportar 15 *food trucks* num só dia, antes da regulamentação.

A investigação científica ainda verificou que os *food trucks* cadastrados na EMSURB que constam na tabela 1 não representam a totalidade das empresas em atividade na época, pois a regra de quatro veículos por praça acarretou numa solução que não agradou os empresários desse ramo tendo em vista que os pontos seriam rotativos, e, por isso, cada *food truck* atuaria uma semana em cada praça, conforme o projeto técnico elaborado pela EMSURB/SMTT. Melo asseverou que esse novo formato não atendia aos desejos de inúmeros empresários que exploravam a atividade na Praça Alda Teixeira, local que era disputado por todos os *food trucks* aracajuanos.

Figura 22 - Praça Alda Teixeira com delimitação de quatro vagas para rodízio dos *food trucks*



Fonte: Prefeitura de Aracaju, 2018.

Além disso, cada ponto diário não poderia ter mais de um tipo de produto da mesma linha, por exemplo, não haveria a presença de dois *food trucks* que comercializassem sorvete no mesmo local, exceto para *trucks* que vendiam hambúrgueres.

Diante desse contexto, apenas 16 *food trucks* (Figura 23) regulamentaram integralmente seu negócio perante o poder público. Segundo o gerente da EMSURB, ao perceber esse cenário, houve uma readequação do plano inicial, sendo escolhidos quatro locais da zona sul de Aracaju para o cumprimento do rodízio, são eles: Praça Alda Teixeira, Praça Luciano Barreto Júnior, Parque da Sementeira e região do Farol da Farolândia. As duas primeiras praças estão localizadas no bairro Jardins, onde estão presentes o público A e B da cidade; o segundo ponto, o Parque da Sementeira, embora esteja localizado no bairro Farolândia, se encontra na divisa com o bairro Jardins, onde está presente um elevado número de prédios residenciais; o terceiro ponto, o Farol da Farolândia, se encontra a poucos metros do campus central de uma das principais universidades privadas do estado, a Universidade Tiradentes (UNIT). Ademais, o estudo identificou que a distância entre a Praça Alda Teixeira e o Farol da Farolândia, pontos extremos do rodízio, é de quatro quilômetros.

Assim sendo, foi elaborado um calendário anual com toda a agenda semanal dos *food trucks* remanescentes, gerando rodízio nos termos da figura abaixo:

Figura 23 – Informações sobre o rodízio dos *food trucks*



Fonte: Prefeitura de Aracaju, 2018.

A partir desse revezamento, cada *food truck* demoraria quatro semanas para retornar ao primeiro ponto de atendimento. Ainda assim, não houve o cumprimento do rodízio estabelecido, conforme fiscalização executada pela EMSURB no ano de 2018, o que acarretou num cenário de abandono das praças escolhidas.

Ao perceber que diversas empresas não se cadastraram na EMSURB após o chamamento público, optou-se por realizar um mapeamento de todos os *food trucks* ativos entre 2017 e 2018 para compreensão do segmento, conforme se percebe a seguir:

Tabela 2 - Mapeamento de todos os 64 *food trucks* ativos entre 2017 e 2018 em Aracaju

<i>Food Trucks</i>	<i>Food Trucks</i>
Açaí Ba	Kaprichos Lanches
Açaí Fit Club	Kero Krepe
Açaiteria Valentim	La Bodega Food Trailer
Acarajé & Cia	Lanches Paulistas
Aju Burguer	Lobos Espetos

Aloha Drinks e Sucos	Maktub
Amo Pastéis e Caldo de Cana	Maluquinho Lanches
Arretados Truck	Mário Reis Santos - Acarajé
As Enjoadas	NaKombi Food
Azevedos Lanches	No Grau Street Food
Bartender Aju On The Road	Oxente Mocotó
BBQ – O Rei Da Carne Assada	Pastel do Seu Luiz
BBQ-1 Food Truck	Petiscos & Cia
Bendito Brownie	Pit Stop Food Truck
Bigode Food Truck	Pizza Kombi
Bono Food Gourmet	Ponto do Acarajé
Boteco Sobre Rodas Aracaju	Rafael Gois Moreira
Botequim Imperial	Rota 84
Bravo Na Rua por Bruna Brito	Ruá Food Trailer
Brother's Food Truck	Saboreah
Caixa Preta Food Truck	Sapore de Pane Trailer Food
Cantina Sicília	Señor Barriga
Cervejaria Del Rei	Seu Árabe Food truck
Chico's Ice Cream	Seu Jacó Food Truck
Coco do Verão	Siga Aquele Hambúrguer
Culinária Mexicana Sergipe	Sindicato da Fome Food Truck
Delícias Pastel e Caldo	Sorveteria e Pastelaria Santa

	Lúcia
El Carrito Food Truck	Spettus Burger Food Trailer
Food Truck da Galega	Street Maki
Frut-Sabor Gourmet	Target Burger Food Truck
German Brazil	The Doggers Stadium Food Truck
K Delícia	Truck Shopp

Fonte: Elaborada pelo autor, 2019.

Desta forma, foram registrados, através de imagens, grande parte dos 64 *food trucks* mapeados.

Figura 24 – Fotos dos *food trucks* de Aracaju 1



Fonte: Instagram, 2018.

Os veículos possuíam diversos formatos e estruturas, estando todos inseridos na categoria A e B da legislação municipal que trata de *food trucks*.

Figura 25 - Fotos dos food trucks de Aracaju 2



Fonte: Instagram, 2018.

Alguns desses negócios chegaram a se cadastrar na EMSURB, porém encerraram suas atividades após a escolha do sistema de rodízio de praças, segundo os dados obtidos naquele ente público.

Figura 26 - Fotos dos food trucks de Aracaju 3



Fonte: Instagram, 2018.

Diante disso, não existem registros visuais de alguns *food trucks* que estão elencados na tabela 2, tendo sido coletadas imagens de 40 veículos dentre os 64 citados.

Figura 27 - Fotos dos *food trucks* de Aracaju 4



Fonte: Instagram, 2018.

Após o presente mapeamento, o estudo passou a correlacionar as características dos *food trucks* para encontrar semelhanças e diferenças capazes de apontar elementos desse setor.

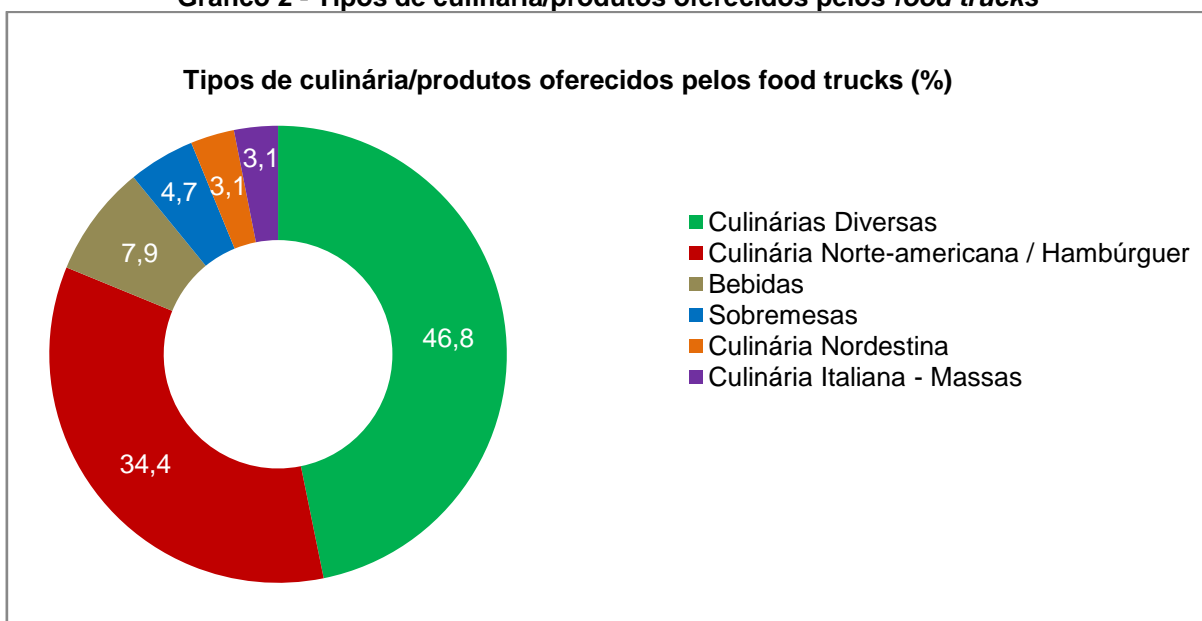
Figura 28 - Fotos dos *food trucks* de Aracaju 5



Fonte: Instagram, 2018.

Desta forma, foi realizada, no início de 2018, a apuração dos segmentos culinários e produtos oferecidos por esses *food trucks*, resultando no seguinte gráfico:

Gráfico 2 - Tipos de culinária/produtos oferecidos pelos *food trucks*



Fonte: Elaborado pelo Autor, 2018.

Notou-se uma presença massiva de *food trucks* que disponibilizavam produtos de culturas diversas, tais como, comida japonesa, mexicana, árabe, alemã, entre outras, totalizando 46,8% dos negócios estudados. O produto mais comercializado entre os *food trucks* era o hambúrguer e produtos relacionados à cultura norte-americana, como o *hot dog*, representando 34,4% dos negócios. Já o segmento das bebidas representou 7,9% dos *trucks* encontrados, se destinando à comercialização de *drinks*, cervejas artesanais, cervejas de caráter *premium* e tradicionais. As sobremesas figuraram como quarto tipo de produto que possuía mais *food trucks* ofertantes, num total de 7,9%. Por último, vislumbrou-se que a culinária italiana e a nordestina representavam cada uma 3,1% de todos os *food trucks* ativos em Aracaju até o início de 2018.

Dentre as empresas mapeadas, 47 possuíam perfis no Instagram. Segundo informações atualizadas até janeiro de 2019, o German Brazil figura como o *food truck* com menor número de seguidores. Ele atua no mercado desde fevereiro de 2018, possui 387 seguidores, 57 publicações e segue 98 perfis. Já o *food truck* Señor Barriga representa o perfil com o maior número geral de seguidores e atua desde 2016, contabilizando 38.100 usuários seguidores, com 862 publicações e segue 6.981 perfis.

A partir dessa análise, percebeu-se a existência de três tipos predominantes de *food truck* quando analisados pela perspectiva do produto, são eles:

1. *Food truck* com produtos da cultura norte-americana/hambúrguer;
2. *Food truck* com produtos relacionados à bebida;
3. *Food truck* com produtos de culturas diversas.

Esses três tipos foram utilizados como base conceitual no momento da aplicação do procedimento metodológico, isto é, foi escolhida a empresa com maior número de seguidores de cada categoria para fins de análise do objeto central da pesquisa, que é a comunicação desses negócios com seus consumidores no Instagram.

A título informativo complementar, a pesquisa registrou, em janeiro de 2019, que o número de *food trucks* ativos caiu 50%, contabilizando 32 unidades em atividade na época (Tabela 3).

Tabela 3 - Mapeamento dos 32 *food trucks* ativos em 2019

<i>Food Trucks</i>	<i>Food Trucks</i>
Açaí Ba	German Brazil
AçaíFit Club	Kero Krepe
Açaiteria Valentim	Lanches Paulistas
Aloha Drinks e Sucos	Maluquinho Lanches
Bartender Aju On The Road	NaKombi Food
BBQ – O Rei Da Carne Assada	Oxente Mocotó
Bendito Brownie	Ponto do Acarajé
Bono Food Gourmet	Ruá Food Trailer
Botequim Imperial	Saboriah
Bravo Na Rua por Bruna Brito	Señor Barriga
Cantina Sicília	Seu Árabe Food truck
Cervejaria Del Rei	Seu Jacó Food Truck
Chico's Ice Cream	Sorveteria e Pastelaria Santa Lúcia
Delícias Pastel e Caldo	Spettus Burger Food Trailer
El Carrito Food Truck	Target Burger Food Truck
Food Truck da Galega	The Doggers Stadium Food Truck

Fonte: Elaborada pelo autor, 2019.

Ainda foi observado que alguns *food trucks* mudaram suas estruturas, passando a funcionar no formato fixo, no interior de contêineres, nos *food parks*, como foi o caso do El Carrito, Seu Jacó e Seu Árabe, por exemplo. Mas todos esses continuam ativos no Instagram se relacionando com seus consumidores através dessa rede.

3 REDES SOCIAIS E MÍDIAS DIGITAIS COMO SUPORTE AO MODELO DE NEGÓCIOS DOS *FOOD TRUCKS*

3.1 A influência estética no empreendedorismo

O conceito de empreendedor advém da nomenclatura francesa *entrepreneur*, que traduzido para a língua portuguesa cotidiana significa “aquele que incentiva as brigas”, e que, posteriormente, influenciou a criação da palavra *entrepreneurship*, a qual remete diretamente ao empreendedorismo.

Na ótica de Mises (2010), a figura do empreendedor está associada à tomada de decisões e não engloba apenas riscos, mas, principalmente, a descoberta de oportunidades produtivas que podem ser exploradas no mercado, como complementa Hayek (1958). O seu papel social restou amplamente difundido após Schumpeter (1982, p. 83) expor o caráter inovador e proativo desses agentes através de suas obras:

Chamamos “empreendimento” à realização de combinações novas; chamamos “empresários” aos indivíduos cuja função é realizá-las. Esses conceitos são há um tempo mais amplos e mais restritos do que no uso comum.

A função do empreendedor na cadeia econômica é realizar a destruição criativa, sendo essencial a constante criação e substituição de novos produtos, serviços, modelos logísticos, entre todas as inovações inerentes a um negócio (SCHUMPETER, 1982). Para Schumpeter (1982), a transformação econômica de um setor, na maioria das vezes, é iniciada pelos agentes empreendedores que determinam a mudança, apresentam inovações aos seus consumidores e os habitua a tal novidade.

É, contudo, o produtor que, via de regra, inicia a mudança econômica, e os consumidores, se necessário, são por eles “educados”; eles são, por assim dizer, ensinados a desejar novas coisas, ou coisas que diferem de alguma forma daquelas que tem o hábito de consumir (SCHUMPETER, 1982, p. 8).

Nota-se que os empreendedores são importantes agentes ativos no processo de influência na cultura do consumo, principalmente no tocante às práticas que ainda não fazem parte dos hábitos da sociedade e necessitam de um processo de inserção e habituação para que possam ser introduzidos na cultura da população, sendo esse esforço suportado pelos atores sociais. O entendimento deste cenário exige a compreensão conceitual do que é inovação e sua inclusão no mercado:

Uma inovação é a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de marketing, com um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas (MANUAL DE OSLO, 2005, p. 55).

O processo inovador possui sua relevância em diversos pontos de cada segmento comercial que se apresenta, principalmente na diversificação e vanguarda a qual diferencia um negócio dos demais concorrentes.

A inovação garante vantagens competitivas às empresas em seus mercados e, algumas vezes, novas oportunidades para realizar processos de diversificação. A força da empresa está numa política de inovação que lhe garante defesa contra a concorrência em sua área de especialização (PENROSE, 1959, p. 92).

A inovação, no entendimento da pesquisa, é um elemento funcional novo que nasce da percepção empreendedora sobre as necessidades presentes no bojo da sociedade e suas relações. Ela também é idealizada e posta em prática pelos empreendedores através de testes, validações, *upgrades* e processos cíclicos de *feedback* que permitem a introdução de um novo paradigma. Por fim, ressalta-se que esse processo pode alcançar sucesso se atendidas as necessidades do público-alvo, como também precisa se agregar à cultura dos beneficiados para serem utilizadas ou consumidas, ou seja, é um processo complexo e gradual de inserção cultural. Drucker (1997, p. 147) complementa:

1. É um trabalho árduo, intencional e objetivo, com grandes exigências de diligência, persistência e empenho. Requer conhecimentos, talento e pré-disposição [sic];
2. Para ser bem-sucedido, o inovador tem de apostar naquilo em que é forte. Os inovadores bem-sucedidos analisam uma gama de oportunidades e depois perguntam: "Qual dessas oportunidades se adapta a esta empresa, se relaciona com aquilo em que nós somos bons, com aquilo que provamos ser capazes de fazer?";
3. A inovação é uma realidade econômica e social, uma mudança no comportamento das

peças em geral. Isto é, no modo como as peças trabalham e produzem algo. Por isso, a inovação tem de estar sempre próxima do mercado, centrada no mercado e, principalmente, ser movida pelo mercado.

A atividade empreendedora no Brasil vem chamando atenção do cenário global ante a sua intensidade e desenvolvimento, como se percebe na última atualização do *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) de 2015. Esta demonstrou que a taxa nacional de empreendedorismo em estágio inicial (TEA) atingiu o 8º lugar global, ultrapassando os países componentes da Coordenação entre Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul (BRICS).

O mesmo estudo inseriu a nação brasileira como a mais empreendedora do globo terrestre, quando se trata de empreendedorismo em seu âmbito geral, corroborando para a afirmativa de Dornelas (2008, p. 6):

O momento atual pode ser chamado de a era do empreendedorismo, pois são os empreendedores que estão eliminando barreiras comerciais e culturais, encurtando distâncias, globalizando e renovando os conceitos econômicos, criando novas relações de trabalho e novos empregos, quebrando paradigmas e gerando riqueza para a sociedade.

Neste sentido, nota-se, atualmente, uma crescente abertura de empresas, microempresas e outras pessoas jurídicas empreendedoras. A Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), estima que até fevereiro de 2019 estivessem ativas 20.448.231 empresas no Brasil (CNC, 2017), número significativo quando comparado ao resto do globo. Ressalta-se também que persistem milhares de empresas que não regularizaram e formalizaram suas pessoas jurídicas, atuando em caráter informal e que não estão inseridas nesse índice. Numa pesquisa produzida pelo SEBRAE (2014), a região Nordeste se apresentou como a principal região empreendedora do Brasil entre as pessoas de 18 a 64 anos.

O empreendedorismo no segmento estudado, o de alimentação fora de casa, se encontra numa realidade de crescimento em âmbito nacional, tendo movimentado R\$ 100,85 bilhões no ano de 2014 (SEBRAE, 2014) e aproximadamente R\$ 200,00 bilhões no ano de 2017, conforme dados da Associação Brasileira das Indústrias de Alimentos (ABIA). Esses números

representam uma mudança cultural dos consumidores, que estão criando novos hábitos relacionados à alimentação de rua.

No caso dos *food trucks*, o movimento cultural surgiu em conjunto com a onda *gourmet* que trouxe novos significados na relação do consumidor com a comida (CARNEIRO, 2003). Nessa lógica, os elementos estéticos presentes na gastronomia profissional acabaram por migrar para esse segmento comercial de comida de rua.

Na ótica de Hayashi (2016, p. 24), o termo *gourmet* está associado a um “excesso de apreço ao refinamento da comida e da bebida, até como forma de evidenciar o status pelo conhecimento de ingredientes mais refinados e restritos a um determinado grupo”. Isto, teoricamente, justificaria a cobrança de valores mais elevados por produtos já conhecidos pelos consumidores. Desta forma, surgiram produtos amplamente conhecidos com a influência *gourmet*, como, o brigadeiro, a tapioca, o hambúrguer, o geladinho, entre outros que foram ressignificados a partir dessa premissa.

Figura 29 – Charge sátira ao *gourmet* do *food truck*



Fonte: Blog Íris Cor de Mel, 2017.

Assim, a união dos valores presentes em cada uma dessas esferas fez com que o fenômeno dos *food trucks* pudesse se transformar num movimento da cultura moderna. Além disso, os novos hábitos derivados da evolução comunicacional e tecnológica permitiram que as inovações criadas pudessem se adaptar de forma

mais orgânica ao mercado de consumo. Há algumas décadas, não se pensaria num processo comunicativo em tempo real que permitisse que empresas sem sede física pudessem atuar de forma itinerante, numa jornada diária aleatória e tivessem sucesso no consumo dos seus produtos.

Sob outra perspectiva, é importante compreender as influências do movimento estético, do surgimento do conceito *gourmet*¹¹ e da apropriação das tecnologias no processo comunicativo, especialmente, no interior das redes sociais digitais, que transformaram o segmento *gourmet* numa atração explorável economicamente para os empreendedores (SEBRAE, 2014). O poder simbólico desta nomenclatura está diretamente ligado à racionalidade estética vivida pela sociedade do consumo. De acordo com Guimarães et al. (2006, p. 14), a concepção da experiência estética apresenta algumas linhas de entendimento, por exemplo, a visão fundamentalista defendida por Adorno, Gadamer, Heidegger, Hegel, e Schelling, que “nega a racionalidade estética em nome de um conceito integral de verdade e de conhecimento, revelados unicamente pelas obras de arte”.

Neste sentido, a obra de arte seria a única forma de transmitir fundamentalmente os elementos capazes de preencher a experiência estética, a qual caminha em paralelo com a segunda percepção, denominada purista.

Presente em Nietzsche, Valéry, Bataille, Iser, e Bubner, além do Kant da Analítica da faculdade de juízo estética – nega a racionalidade estética em nome de um conceito exclusivo da reflexão pura ou da intensidade inefável, na qual a percepção estética se liberta das significações e dos conceitos de uma compreensão cognitiva do mundo (GUIMARÃES et al., 2006, p.14).

A partir dessas linhas de pensamento pôde-se notar que a estética possui uma relação direta com as obras de arte. Sob a visão de Guimarães et al. (2006), os elementos dessa conexão vêm sendo utilizados na sociedade como base de uso na racionalidade comunicativa, com objetivo de atrair e criar uma simbologia capaz de fomentar o consumo. Todavia, vale ressaltar que, na ótica de Bourdieu (2007), não é a obra de arte que estabelece a estética. Tal pensamento é extraído da possibilidade que objetos naturais ou superficiais podem ser percebidos pelo seu viés estético, ou

¹¹ O significado da palavra *gourmet* provém da língua francesa e está relacionada à apreciação do refinamento em matéria de comida e bebida, salientando o caráter gastronômico do termo (MICHAELIS, 2017).

seja, é o ponto de vista estético que determina esse caráter em seu objeto, e, consequentemente, nas obras de arte e produtos culturais.

Sob o ponto de vista de Lipovetsky e Serroy (2015), persistem quatro eras de estetização do mundo, sendo a primeira a “Era de Artealização Ritual” a qual intencionava um consumo puramente estético relacionado aos rituais da sociedade e suas convenções, cuja morfologia não estava direcionada a ser apreciada por sua beleza, mas sim pelo seu caráter prático. O segundo momento é conceituado como a “Era da Estetização Aristocrática”, pois se afastou dos seus primeiros objetivos em comunicar os rituais, principalmente de cunho religioso, e passou a estabelecer uma relação com a classe consumidora que desejava a estética, segmentando e conceituando a obra de arte a partir do caráter estético.

A terceira era ocorreu diante de uma moderna estetização do mundo que organizou a arte e a sociedade segundo a linha de pensamento estético ocidental. Neste lapso temporal, que se passa entre os séculos XVIII e XIX, o artista se desprende totalmente das amarras religiosas e conquista a autonomia e soberania de sua arte. Este momento histórico é marcado pela luta entre a arte propriamente dita e a obtenção de lucro, ou arte comercial.

Tudo opõe esses dois universos da arte: sua estética, seu público, bem como sua relação com o “econômico”. A era moderna se moldou na oposição radical entre a arte e o comercial, a cultura e a indústria, a arte e a diversão, o puro e o impuro, o autêntico e o *kitsch*, a arte de elite e a cultura de massa, as vanguardas e as instituições. Um sistema de dois modos antagonistas de produção, de circulação e de consagração, que se desenvolveu essencialmente apenas nos limites do mundo ocidental (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 16-17).

O último recorte histórico da estética é determinado pelo seu caráter denominado transestético. Sob a ótica de Lipovetsky e Serroy (2015), uma superabundância estética se infiltrou nos diversos setores e roldanas da economia e das relações sociais.

A partir disso, “o domínio do estilo e da emoção se converte ao regime híper [sic]: isso não quer dizer beleza perfeita e consumada, mas generalização das estratégias estéticas com finalidade mercantil [...] das indústrias de consumo” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 16-17).

Diante desse ambiente voltado para a valorização do caráter estético nascem modelos de empresas com estruturas, processos e estratégias capazes de conquistar o mercado por meio da utilização do capital simbólico, numa hipermodernidade presente no capitalismo denominado artista (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). Sobre esse conceito expõem os autores:

O capitalismo artista é o sistema em que são desestabilizadas as antigas hierarquias artísticas e culturais, ao mesmo tempo que as esferas artísticas, econômicas e financeiras se interpenetram. Onde funcionavam universos heterogêneos se desenvolvem processos de hibridização que misturam de maneira inédita estética e indústria, arte e marketing, magia e negócio, design e *cool*, arte e moda, arte pura e divertimento (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 34).

Posto isso, observa-se que os produtos e serviços receberam influências no que se refere à forma lógica, criativa e produtiva desse sistema estético, com o objetivo de sensibilizar o consumidor e fomentar seu imaginário além das antigas premissas de compra, as quais se limitavam às necessidades dos potenciais clientes, criando uma espécie de indivíduo transestético ilimitado (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

O capitalismo artista não só desenvolveu uma oferta proliferante de produtos estéticos, como criou um consumidor faminto de novidades, de animações, de espetáculos, de evasões turísticas, de experiências emocionais, de fruções sensíveis: em outras palavras, um consumidor estético ou, mais exatamente, transestético (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 44).

Ademais, verifica-se que a relação entre o indivíduo e a natureza estética é “guiada pelo interesse concedido à presentificação de conteúdos de experiência que, no interior de uma dada forma de vida, tornam perceptíveis a atualidade e a disposição interna de nossa experiência” (GUIMARÃES et al., 2006, p. 15). Isto é, a comunicação estética se dá por meio de uma percepção da significação dos objetos em contato com a bagagem simbólica da experiência trazida por cada pessoa.

Além disso, o consumo percebido por esse novo contexto está carregado de experiências originais que ressaltam as sensações, sensibilidade e emoção. A aquisição está permeada por elementos subjetivos os quais compõem o produto, serviço ou até mesmo o negócio e ratificam a ideia de consumo experiencial e

transestético determinado por esse processo de artealização estética (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

O espetáculo cultural estético necessita de meios para se difundir e fortalecer suas premissas. Neste sentido se enaltece o atual papel das tecnologias de comunicação e estratégias de marketing como principais ferramentas fomentadoras das intenções estéticas enquanto hábito de consumo:

Nossa perspectiva se aproxima mais das que salientam o deslocamento do capitalismo de produção para um capitalismo de tipo cultural. Nessa nova economia que repousa nas tecnologias de comunicação, no marketing, nas indústrias culturais e no turismo, a prioridade não se volta apenas para a fabricação material dos produtos, mas também para a criação de imagens, de espetáculos, de lazeres, de roteiros comerciais que possibilitam a distração e experiências excitantes (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 47).

A estrutura empresarial representada pelos *food trucks* está intimamente ligada aos hábitos consumeristas influenciados por essa intenção estética e pela utilização de estratégias comunicacionais que apontam as redes sociais digitais como sendo as principais plataformas de interação com seu público e fomento do consumo.

3.2 Comunicação, tecnologia e redes sociais

A compreensão do atual cenário tecnológico baseado na informação exige um prévio conhecimento da obra de Daniel Bell (1977). De acordo com esse autor, desde a década de 1970, a sociedade vive num formato pós-industrial, numa espécie de pós-capitalismo. Bell (1977) ainda expõe que, desde então, vem ocorrendo uma mudança na estrutura de empregos na sociedade e que, paralelo a isso, o conhecimento, ou seja, o capital intelectual passou a se destacar entre os cargos e funções exercidas pelos indivíduos.

Sua previsão do formato da sociedade do futuro revela tal expectativa quando afirma que os portadores do conhecimento serão as classes dominantes da sociedade. Faz alusão às formulações do século XIX que previam uma sociedade dirigida por sábios ou cientistas e as retoma por outro ângulo. Segundo imagina, a sociedade vislumbrada será composta de, pelo menos, três classes

derivadas do conhecimento: a elite criativa, composta de cientistas e da cúpula de administradores profissionais; a classe média, composta de engenheiros e do professorado; e o proletariado dos técnicos, de professores de faculdades menores e dos assistentes de ensino (NEHMY; PAIM, 2002, p. 13).

Assim sendo, a sociedade pós-industrial, baseada no conhecimento, determinou alterações nas relações econômicas, políticas e vem utilizando a capacidade cognitiva na construção de tecnologias sociais (BELL, 1977). Desta forma, a “ciência e a tecnologia tornam-se absolutamente sinônimos de conhecimento, e o conhecimento torna-se completamente fundido com a estrutura da Sociedade da Informação” (ARCHER, 1994, p. 120), desencadeando uma revolução social centralizada na tecnologia e não no sujeito (TOURAINÉ, 1994).

O passo seguinte no movimento da construção de teses sobre a sociedade da informação atua na direção iniciada por Bell de delegar à tecnologia o papel de condutor dos destinos sociais, mas redefinindo os termos do debate, deslocando o centro da discussão do conhecimento teórico-utilitário para a informatização. Pensamentos de diferentes tendências convergem para a adesão à ideia de que a força propulsora das transformações sociais estaria localizada na tecnologia informática (NEHMY; PAIM, 2002, p. 14).

Na visão de Negroponte (1995), a sociedade da informação se encontra num estágio posterior ao apresentado por Bell (1977), sendo ela denominada como pós-informacional. Esta foi possibilitada pelo avanço da tecnologia digital e, por conseguinte, vem mudando as relações sociais nas diversas esferas, seja no trabalho, na educação, na relação interpessoal ou nas mais distintas práticas existentes. A partir dessa perspectiva, Castells (2005) percebeu que a união do desenvolvimento tecnológico e as premissas do campo comunicacional em rede permitiram uma aceleração significativa nas mudanças sociais decorrentes das interferências exercidas pelas mídias, sobretudo em relação ao fluxo de informações.

A transformação tecnológica aplicada isoladamente não é capaz de explicar e determinar práticas, processos e novas formas sociais. Contudo, ao ser aglutinada a outros fatores, como a linguagem, o discurso, a criatividade e a iniciativa empreendedora, sua inferência penetra em todas as esferas da atividade humana (CASTELLS, 2005). Na ótica de Castells (2005, p. 43), “a tecnologia é a sociedade,

e a sociedade não pode ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas”. Essa convergência transformadora pôde ser observada nos EUA, na década de 1970, quando um novo paradigma tecnológico, baseado nas evoluções do acesso à informação determinou profundas alterações na forma de produção, na comunicação, na gestão e propriamente na vida dos componentes dessa nova sociedade¹².

O trajeto cronológico da internet, desenvolvida a partir de 1960, encontra seu catalisador de expansão global a partir da criação do aplicativo denominado *World Wide Web* (WWW), pelo *Centre Européen Pour Recherche Nucleaire* (CERN), no ano de 1990. O WWW organiza os sítios da internet categorizados por informação, e não por localização como funcionava o sistema anterior. Isto possibilitou o usuário interagir com informações registradas em qualquer local do globo terrestre (CASTELLS, 2005).

Paralelo às inovações criadas para melhoria da rede houve também uma progressão nas tecnologias a partir do *Personal Computer* (PC). Os computadores foram criados na qualidade de máquinas destinadas às instituições corporativas até chegarem aos instrumentos tecnológicos idealizados para uso pessoal, gerando avanços no microprocessador, vídeo, interface e design que potencializaram a comunicação dos usuários (CASTELLS, 2005).

¹² Diante desse cenário surgiu, na década de 1960, a internet. Imaginada pelos militares da Agência de Projetos de Pesquisa Avançada do Departamento de Defesa dos Estados Unidos – DARPA, com o objetivo de evitar avanços da frente Soviética. Ela representou um marco que rompeu diversos padrões da sociedade que agora, graças a essa criação, vive atualmente em rede (CASTELLS, 2005). O primeiro sistema de redes entre computadores foi denominado ARPANET e entrou em funcionamento em 1 de setembro de 1969. Posteriormente deu origem a uma divisão voltada exclusivamente para a atividade militar, a MILNET. A sua principal característica e força já era notada naquele momento, já que a divisão das primeiras redes ocorreu em decorrência da utilização de seus usuários para se comunicar e debater sobre temas de ficção científica, ou seja, o caráter comunicacional da rede iniciou seus passos desde a origem da internet (CASTELLS, 2005). Todas as redes usavam a ARPANET como espinha dorsal do sistema de comunicação. A rede das redes que se formou durante a década de 1980 chamava-se ARPA-INTERNET, depois passou a chamar-se INTERNET, ainda sustentada pelo sistema de defesa e operada pelo National Science Foundation (CASTELLS, 2005). O desenvolvimento da tecnologia possuiu papel essencial na possibilidade de se expandir a rede até a comunicação interindividual, como é conhecida nos dias atuais. Se fizeram necessários avanços na tecnologia de transmissão para distribuir um alto volume de dados em poucos segundos, passando de *bytes* para *megabytes* até chegar em *gigabytes* e *terabytes*. Após isso, o protocolo inter-redes (IP) foi criado juntamente com o servidor-a-servidor (TCP) para sistematizar tal fluxo de informações (CASTELLS, 2005). A internet ainda procurava complementos para se tornar uma rede mundial de comunicação, neste sentido, a partir da criação do primeiro *modem* pelos estudantes da Universidade de Chicago, Ward Christensen e Sandy Suess, no ano de 1978, permitiu-se que os dados fossem transmitidos entre microcomputadores via telefone, desenhando assim o sistema que difundiu a comunicação em rede entre os usuários do mundo virtual (CASTELLS, 2005).

Sob a ótica de Freeman et al (1988, p.10), as mudanças pautadas na tecnologia determinaram um rompimento do modelo econômico e tecnológico:

Um paradigma tecnológico é um agrupamento de inovações técnicas, organizacionais e administrativas inter-relacionadas cujas vantagens devem ser descobertas não apenas em uma nova gama de produtos e sistemas, mas, sobretudo na dinâmica da estrutura dos custos relativos de todos os possíveis insumos para a produção. Em cada novo paradigma, um insumo específico ou conjunto de insumos pode ser descrito como o 'fator chave' desse paradigma caracterizado pela queda dos custos relativos e pela disponibilidade universal. A mudança contemporânea de paradigma pode ser vista como uma transferência de uma tecnologia baseada principalmente em insumos baratos de energia para uma outra que se baseia predominantemente em insumos baratos de informação, derivados do avanço da tecnologia em microeletrônica e telecomunicações.

Esse novo paradigma determinou uma mudança que sincronizou a inteligência *high-tech* à economia e à sociedade, baseando-se centralmente na informação (CASTELLS, 2005). O primeiro elemento desta nova realidade esclarece que “a informação é sua matéria prima: são tecnologias para agir sobre a informação, não apenas informação para agir sobre a tecnologia” (CASTELLS, 2005, p. 108). A segunda característica se refere à penetrabilidade da informação na atividade humana em todo o processo de vivência individual e coletiva que é moldada por essas novas ferramentas (CASTELLS, 2005).

Outro indicativo a ser levantado é a flexibilidade e poder de reconfiguração que permeiam a sociedade marcada pela tecnologia da informação. Desta forma, os processos sociais puderam ser remodelados e a sociedade pôde reorganizar seus componentes e instituições. O quarto aspecto desta revolução aponta para o surgimento de uma convergência tecnológica direcionada a uma sociedade altamente integrada com essas inovações, o que acarreta numa interseção dos meios de comunicação e inseparabilidade entre a máquina e o ser humano (CASTELLS, 2005).

Em resumo, o paradigma da tecnologia da informação não evolui para seu fechamento como um sistema, mas rumo à abertura como uma rede de acessos múltiplos. É forte e impositivo em sua materialidade, mas adaptável e aberto em seu desenvolvimento histórico. Abrangência, complexidade e disposição em forma de rede são seus principais atributos (CASTELLS, 2005, p. 113).

O rompimento trazido por esse novo padrão viabilizou uma apropriação da rede pelos usuários e mudanças nas práticas sociais vividas pelos membros da sociedade. A comunicação, em específico, foi amplamente reestruturada diante do uso das novas tecnologias. Dentre essas mudanças, notou-se que a dimensão espaço-temporal da vida social foi ressignificada, alterando definitivamente o consumo de informações (THOMPSON, 1998).

Essa realidade demonstrou que “o distanciamento espacial não mais implicava o distanciamento temporal. Informação e conteúdo simbólico podiam ser transmitidos para distâncias cada vez maiores num tempo cada vez menor” (THOMPSON, 1998, p. 36). Ou seja, o usuário da rede começou a vislumbrar uma ruptura do binômio espaço-temporal, o que gerou uma experiência de eventos simultâneos em locais completamente distintos (THOMPSON, 1998).

Posto isso, vale ressaltar que o novo padrão social vivido pelos membros dessa rede depende de uma interferência dos instrumentos e meios de comunicação, criando assim uma espécie de sociedade mediada sobre a qual as ferramentas comunicacionais exercem influência direta na visão dos usuários e consequentemente nas práticas sociais (THOMPSON, 1998).

Estes desenvolvimentos estão criando um novo cenário técnico em que a informação e o conteúdo simbólico podem se converter rapidamente e com relativa facilidade em diferentes formas. Eles oferecem muito maior flexibilidade, tanto no manuseio da informação quanto na sua transmissão (THOMPSON, 1998, p. 76).

Na visão de McLuhan (2005, p. 23), o poder oriundo dos meios de comunicação estava enraizado na forma que a interação social observava a condição de que “o meio é mensagem, porque é o meio que configura e controla a proporção e a forma das ações e associações humanas”. A interação social, que antes era realizada pela tradição oral ou face a face (THOMPSON, 1998), passou a ser mediada no século XXI, especialmente pelas redes sociais digitais.

No caso em análise, a conexão presenciada nas redes sociais digitais exerce um papel fundamental na comunicação praticada pelos *food trucks* com foco no seu público-alvo. Neste sentido, entender a engrenagem dessas plataformas, sua comunicação simbólica e suas abordagens são condições para o funcionamento dos *food trucks* no mercado de alimentação de rua. Esse novo formato de comunicação possibilitou que os agentes da sociedade interagissem com os demais membros

através das mídias sociais, deixando registros que podem ser analisados e utilizados como padrão para o entendimento desses grupos inseridos no mundo virtual (RECUERO, 2009a).

A partir dessa contextualização, o presente trabalho científico determinou como um dos focos de estudo o conceito de redes sociais da internet, também denominadas redes sociais digitais, já que o objeto da presente pesquisa compõe esse ambiente.

Seu conceito pode ser identificado da seguinte forma:

Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões (RECUERO, 2009a, p. 24).

De acordo com Boyd e Ellison (2008), a definição transpassa a criação de usuários que estabelecem conexões entre eles.

Nós definimos sites de redes sociais como serviços baseados na web que permitem que indivíduos construam um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema delimitado, articulem uma lista de outros usuários com quem eles dividem uma conexão, e vejam e examinem sua lista de conexões e aquilo que é feito por outros dentro do sistema (BOYD; ELISSON, 2008, p. 211).

Outra delimitação conceitual aponta as redes como estrutura fundamental na sociedade em que os grupos sociais irão interagir e estabelecer laços entre si.

As redes sociais são metáforas para a estrutura dos agrupamentos sociais. Elas são constituídas pelas relações entre indivíduos e vão servir como estrutura fundamental para a sociedade. São, assim, uma forma de olhar os grupos sociais, onde se percebem as relações e os laços sociais como conexões, formando o tecido social (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015, p. 23).

Essas redes são compostas por atores que "atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais" (RECUERO, 2009a, p. 25). Entre esses atores estão os perfis os quais representam as pessoas e instituições nas principais plataformas digitais, como, por exemplo, Facebook, Twitter e Instagram.

A criação de perfis virtuais nessas redes permitiu a construção e expressão de uma identidade pessoal que interage no ciberespaço perante os demais integrantes. Essa composição identitária, constituída como expressão de alguém, legitimada pelos grupos sociais, constrói as percepções que os indivíduos têm dos atores sociais. É preciso, assim, colocar rostos, informações que gerem individualidade e empatia na informação geralmente anônima do ciberespaço. Esse requisito é fundamental para que a comunicação possa ser estruturada (RECUERO, 2009a).

O avanço tecnológico, em paralelo ao comunicacional, possibilitou o acesso às mídias sociais através de inúmeras ferramentas, como, *smartphones*, *smart tvs*, aplicativos, entre outros meios que globalizaram massivamente o acesso ao mundo digital. Conforme pesquisa realizada em 2014 pela E.Life Group e apresentada na Pesquisa Nacional de Domicílios (PNAD) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o Brasil possui mais de 120 milhões de usuários de internet. O expressivo número se dá pela popularização do *smartphone*, que permitiu que a população de baixa renda pudesse acessar o mundo digital com frequência. A pesquisa efetuada pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) ratifica tais dados ao identificar que cada habitante brasileiro passou a ter ao menos um telefone/*smartphone* desde o final de 2017.

Tabela 4 - Dados sobre o acesso à internet no Brasil

Brasil	Microcomputador	<i>Smartphones</i>	Total	Densidade (Base/ Habitante)
Maio/2017	166***			80%
2020/22	210			100%
Maio/2010	80	20	100	50%
Maio/2017	166	198	364	178%
Outubro/2017		208		100%
2018/19	184	236	420	200%

Micro* - Computadores= Desktops + Notebooks + Tablets

Total** - Micro + *Smartphones* = Total de dispositivo conectáveis a internet

166*** - Quantidade em milhões

A tabela 4 demonstra que os usuários brasileiros estão cada vez mais acessando a internet através das diversas telas existentes. O uso simultâneo dessas telas vem modificando o comportamento interacional dos usuários no ambiente virtual devido à vasta possibilidade de conexão com os demais atores sociais da rede (RECUERO, 2009a).

A internet possibilita que a interação interpessoal – ressaltando que as instituições, no meio virtual, também se caracterizam como agentes sociais e podem se relacionar individualmente com cada usuário – realize trocas de um número maior de informações com naturezas distintas, seja na esfera pessoal, profissional ou de assuntos diversos, o que desencadeia novas formas de laços sociais (RECUERO, 2009b). Uma nova integração social vem se estabelecendo em decorrência dessas interações no campo virtual e devido à utilização, cada vez mais frequente no dia a dia da sociedade, dos dispositivos com acesso à rede. Posto isso, o presente cenário revela que o ambiente virtual e as redes sociais passaram a fazer parte da rotina social, e, por esse motivo, começaram a ser pensados pelas organizações como fator crucial no momento da idealização de suas estratégias de marketing.

3.3 A concepção e evolução digital do marketing

O conceito de marketing vem se formulando e se moldando desde os anos 1950, com constantes e céleres mudanças nos cenários econômicos, tecnológicos e sociais, o que ocasionou um impacto significativo no ambiente competitivo mercadológico (BAKER; HART, 2015). Naquela década, a reconstrução pós-guerra apresentou-se como fator determinante para essas alterações, sendo criado o conceito de *mix* de marketing (BORDEN, 1964) e divisão do mercado em segmentos (SMITH, 1956). É nessa época que o comportamento do consumidor passou a figurar como objeto de estudo para os profissionais e pensadores do marketing, iniciando-se um processo aprofundado de conhecimento sobre os aspectos tangíveis e intangíveis que estão relacionados ao consumidor (MIRANDA; ARRUDA, 2004).

Entre os estudos mais relevantes dessa época, estão as obras pioneiras de Katona (1953) sobre o comportamento das pessoas numa perspectiva econômica e psicológica; as pesquisas de Katz e Lazarsfeld (1955) em face da preponderância da opinião e da importância percebida sob o aspecto pessoal dos consumidores; e a teoria desenvolvida por Festinger (1957) em relação à necessidade dos indivíduos buscarem uma coerência durante sua cognição.

Já na década de 1960, o consumismo e o materialismo despertaram na sociedade a concepção dos 4 P's através das obras de McCarthy (1960), as quais tiveram por base o pensamento de Borden (1964). A partir dessa visão, o marketing passou a ser percebido em seu caráter macro, adquirindo um *status* de ferramenta que determina influências na sociedade (HOLLOWAY; HANCOCK, 1964). Essa época ainda foi marcada pela criação da Escola de Trocas Sociais, que estudou importantes fatores relativos ao consumo e seus atores.

A Escola de Trocas Sociais, emergida em meados dos anos 60, teve seu foco nas trocas entre vendedores e consumidores e perspectiva interativa com respeito às transações de mercado, onde consumidores e vendedores são considerados igualmente importantes para entendê-los e analisá-los (MIRANDA; ARRUDA, 2004, p. 48).

Seguindo a linha cronológica que influenciou a evolução natural do marketing, ressalta-se que as mudanças decorridas da recém-industrialização incidiram sobre suas definições e capacidade de atuação nos anos 1970. A escola dessa época diferenciou-se das demais por possuir um viés predominantemente empírico e voltado ao entendimento no tocante à satisfação do consumidor. Além disso, ela é marcada pelo surgimento de uma consciência sobre o que compõe a satisfação do consumidor, ultrapassando a percepção de necessidade individual ao agregar os primeiros atributos de responsabilidade ambiental e social às ações de marketing, o que estabeleceu uma satisfação individual e social (KOTLER, 1972).

A partir de 1980, iniciou-se um processo de globalização do mundo e, com isso, surgiram alguns questionamentos sobre a eficiência do marketing enquanto ferramenta estratégica (MIRANDA; ARRUDA, 2004). Diante dessas dúvidas, nasceu o marketing de relacionamento, como conhecimento capaz de estabelecer uma relação contínua entre o consumidor e o fornecedor, além de proporcionar satisfação para as duas partes da relação (MIRANDA; ARRUDA, 2004).

Nos anos de 1990, os estudos sobre relacionamento foram se aprofundando em paralelo ao crescimento das economias de países emergentes, o que acabou moldando um conceito mais moderno do marketing (BAKER; HART, 2015).

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade (LAS CASAS, 2007, p. 15).

O século XXI influenciou o marketing a partir da massificação da internet e redes sociais (BAKER; HART, 2015), estabelecendo um novo paradigma baseado na cibercultura e num cenário de consumo sem barreiras, ou seja, em que o consumidor pode, em qualquer lugar do mundo, transacionar produtos e serviços, a qualquer momento do seu dia (MIRANDA; ARRUDA, 2004). A difusão da informação e o acesso massivo ao ambiente virtual iniciou um processo de alterações paradigmáticas tendo em vista a capacidade conectiva entre os indivíduos e as organizações.

O surgimento da internet não foi simplesmente uma inovação disruptiva, mas praticamente a personificação de um conceito bíblico de sermos todos um. A internet nos une na medida em que delineia a cada *bit* a tessitura de nossa existência cada vez mais baseada na era da informação (VAZ, 2011, p. 41).

Em paralelo a isso, o foco do marketing acabou se direcionando para as experiências e relacionamentos proporcionados ao consumidor (MIRANDA; ARRUDA, 2004). Essa linha evolutiva acrescentou aspectos decisivos para a construção moderna do que se entende marketing, que é representado por Baker e Hart (2015, p. 4), como sendo “um conceito ou modo de pensar sobre a maneira como as organizações devem interagir com seus clientes”.

Para esta pesquisa, o conceito de marketing está pautado no posicionamento estratégico capaz de refinar o relacionamento entre as organizações e o consumidor. Segundo Kotler (2012), o marketing vive atualmente seu conceito 3.0, o qual está pautado numa contribuição maior das organizações em termos de missão, visão e valores a apresentar para a sociedade, valorizando as aspirações e

espírito humano, isto é, o marketing se transformou numa ferramenta a qual deve propor soluções para as problemáticas do mundo.

As empresas que praticam o marketing 3.0 oferecem respostas e esperança às pessoas que enfrentam esses problemas e, assim, tocam os consumidores em um nível superior. No marketing 3.0, as empresas se diferenciam por seus valores. Em épocas de turbulência, trata-se definitivamente de um diferencial e tanto (KOTLER, 2012, p. 17).

Com o surgimento das redes sociais digitais, o marketing passou a ser pensado nas plataformas de interação partindo de uma premissa estratégica que visa criar conexões entre as instituições e os clientes, entendendo que estes últimos agora exercem um papel ativo numa relação de consumo instantânea, personalizada e participante (VAZ, 2011).

Isso é devido principalmente às exigências desse consumidor do século 21 com relação às ofertas que estejam em perfeita harmonia como o que ele procura, na hora em que ele procura e no lugar onde está, seja onde for. O consumidor é quântico e tem novos comportamentos moldados pelas novas tecnologias interativas, além de ser muito mais consciente do seu papel na sociedade e no mercado. O consumidor está muito mais ativo por causa das tecnologias que tornaram esse aumento de atividade possível (VAZ, 2011, p. 270).

À medida que as redes sociais passaram a representar um papel expressivo nas relações sociais, os indivíduos, que também são consumidores, começaram a expressar ativamente suas opiniões e experiências. Este cenário alterou profundamente a relação entre as instituições e seus clientes (KOTLER, 2012).

Ante essa nova realidade, uma série de empresas começou a desenvolver estratégias de marketing que fazem uso de tecnologias digitais, desde a utilização para comunicação institucional e de produtos até a utilização em promoção, vendas *on-line*, serviço de atendimento a clientes e um conjunto infinito de ações criativas que são implementadas a cada novidade tecnológica que aparece no mercado (CHLEBA, 1999, p. 18).

Acontece que a comunicação das organizações nessas plataformas digitais deve ser pensada a partir desse novo perfil do consumidor, que valoriza a cocriação, a sensação de conexão com outros consumidores e os valores transmitidos pela identidade da marca, atingindo o espírito dos indivíduos (KOTLER, 2012).

Na pesquisa em questão, verificou-se através das entrevistas exploratórias realizadas com os proprietários de *food truck* e a partir da observação do contexto em análise, que o Instagram figura atualmente como a principal rede social digital que permite um diálogo entre os *food trucks* e os consumidores. Corroborando isso, a pesquisa denominada Social Media Trends 2017 (ROCK CONTENT, 2017) identificou que 63,3% dos internautas fazem uso dessa rede social, construindo a maior curva crescente entre as redes sociais digitais existentes, ficando logo à frente do YouTube, ou seja, o Instagram é uma tendência atual quando se fala em RSIs.

O Instagram concede ao seu usuário uma espécie de empoderamento que influencia nas escolhas das estratégias de marketing e comunicação utilizadas pelas instituições, principalmente no que tange aos *food trucks*. Isto será verificado no capítulo destinado ao exame dos dados coletados pelo estudo.

Diante disso, é importante entender as características do Instagram e perceber as interações entre os entes sociais que a compõe.

3.4 Instagram

O Instagram foi lançado no dia 6 de outubro de 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, então egressos da Universidade de Stanford, sendo este último natural de São Paulo, Brasil. Atualmente conta com mais de 800 milhões de usuários que difundem sua missão de capturar e compartilhar momentos importantes de suas vidas com o mundo (INSTAGRAM, 2017).

De acordo com seus fundadores, essa rede foi pautada na simplicidade e na inspiração criativa para criar soluções por meio de um produto com design inteligente. Eles acreditam que o Instagram se tornou o lar de narrativas visuais de

diversas espécies de usuários, por exemplo, celebridades, marcas, adolescentes, músicos e qualquer pessoa com capacidade criativa (INSTAGRAM, 2017).

Essa rede foi adquirida pela gigante Facebook em abril de 2012, por US\$ 1 bilhão (NEW YORK TIMES, 2017). Seu nome deriva da etimologia “instante”, se referindo ao momento que a fotografia é realizada, e “telegrama”, que transmite a ideia de liberdade em enviar fotos aos amigos como uma espécie de correspondência (BARROS, 2014). A utilização do Instagram é voltada para auxiliar os usuários nos seguintes objetivos:

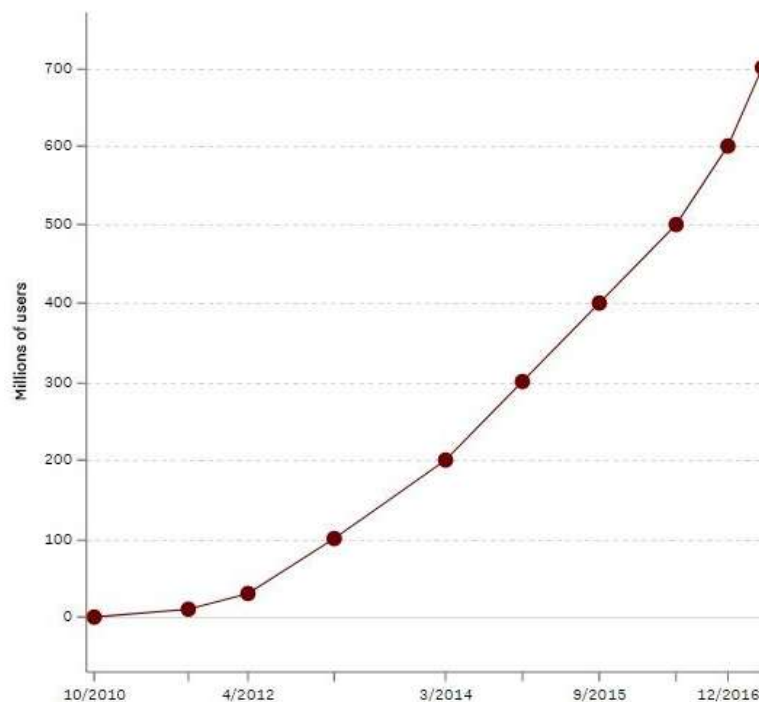
Ajudar os indivíduos a compartilhar seu próprio conteúdo com aplicativos de terceiros; Ajudar as marcas e anunciantes a entender, gerenciar seus públicos e direitos de mídia; Ajudar os organismos de radiodifusão e editores a descobrir conteúdos, obter direitos digitais para a mídia e compartilhar mídia com atribuição adequada (INSTAGRAM, 2017, s/p).

Num recorte histórico anterior ao desenvolvimento dos *smartphones* e dos aplicativos, a captura, manuseio, edição e publicação de uma foto exigia instrumentos técnicos e um processo complexo com algumas etapas estranhas ao usuário comum. O advento do Instagram possibilitou que essas fases fossem comprimidas através de seu aplicativo, permitindo que qualquer usuário pudesse registrar um momento imagético com alta qualidade em poucos segundos. Ou seja, a praticidade e comodidade de se registrar momentos é o grande diferencial dessa rede que, ao ser comprada pelo Facebook, ampliou a gama de instrumentos disponibilizadas aos seus usuários (AZEVEDO, 2017).

Essa aplicação foi concebida para *smartphones* e tablets com o sistema operacional correspondente ao iOS, da Apple, e em abril de 2012, foi viabilizada para o sistema Android, da Google, ampliando o acesso de usuários com esse sistema operacional de maior incidência nos aparelhos dos ciberatores (CASTRO, 2014).

Ela tem como características o *layout* minimalista, interface intuitiva, filtros, ferramentas de edição de imagem, linguagem simbólica, mensagens privadas — nomeadas *directs* —, possibilidade de filmagem e, principalmente, a mais recente opção interativa da plataforma que foi denominada Instagram Stories, criada em 2016, que contribuiu para o crescimento escalável no número de usuários nos últimos anos, conforme se nota no gráfico abaixo:

Gráfico 3 - Números globais de usuários do Instagram



Fonte: Instagram, 2017.

O Instagram permite que seu usuário crie um perfil e publique imagens em formato 4:3, similar às fotografias da Polaroid e Kodak Instamatic (OLIVEIRA, 2014). Além disso, ele permite a publicação de imagens e vídeos na linha do tempo, denominada *feed*. O mesmo conteúdo pode ser divulgado através dos *stories*, com a ressalva de que cada vídeo deve possuir o limite de apenas 15 segundos, ou o mesmo acaba sendo fracionado na publicação.

No tocante à interação, os usuários podem curtir, comentar, marcar terceiros ou compartilhar o *link* da postagem. Já os *stories* permitem uma interação mais personalizada, com uso de *gifs*, fotos, vídeos, textos e *emoticons*¹³, sendo que o conteúdo pode ser direcionado em favor de perfis específicos.

A capacidade de edição de fotos no Instagram também representa um diferencial, agindo como um editor que permite ajustes no brilho, contraste, filtros, estrutura, temperatura, saturação, cor, realce, sombreamento, nitidez, opacidade, corte e destaque da imagem fotográfica (INSTAGRAM, 2018).

¹³ *Emoticons* são pictogramas (símbolos pictóricos) que são normalmente apresentados em uma forma colorida e usados em linha no texto. Eles representam coisas como rostos, clima, veículos e edifícios, comida e bebida, animais e plantas, ou ícones que representam emoções, sentimentos ou atividades (UNICODE, 2018, tradução nossa).

Já a edição de vídeos resta mais limitada, contando com três opções, a inserção de filtro, possibilidade de recorte e inclusão de capa, o que torna a ferramenta menos interessante para compartilhar vídeos extensos do que o Youtube, por exemplo.

A fusão instrumental com o Facebook, o desenvolvimento constante de opções de uso, a otimização da interação pessoal com o objetivo de uma melhor experiência do usuário, a criação específica do Instagram Stories, todos esses elementos tornaram o Instagram a rede social com maior crescimento em 2017, contabilizando 500 milhões de usuários ativos e dois milhões de empresas ou instituições que anunciam mensalmente (CNBC, 2017). O Brasil representa o segundo país com maior número de usuários e anunciantes, chegando a 35 milhões de perfis ativos (INSTAGRAM, 2017).

De acordo com a pesquisa Social Media Update 2016 (PEW RESEARCH CENTER, 2016), 32% dos brasileiros internautas possuem uma conta no Instagram, com faixa etária mais ativa entre os 18 e 29 anos (59% dos usuários). Outro dado relevante o qual demonstra as características dessa rede é que 26% dos perfis são de pessoas do gênero masculino, 32% de instituições e 38% são de pessoas do gênero feminino, vislumbrando uma presença e influência feminina na plataforma.

Outro elemento positivo do Instagram é percebido na possibilidade de criação de narrativas e na utilização estrutural de ferramentas previstas na comunicação com elevado nível de conexão entre seus usuários.

Por ser uma rede social, em que são criados conteúdos na forma de mídia visual, há o surgimento e a difusão de conceitos. O aplicativo apresenta várias propriedades que incluem uma estrutura social, etiquetas, *tags*, que são marcações feitas como legendas fotográficas ou nos comentários, e compartilhamento em mídias sociais. A auto-organização entre os usuários se dá por tópicos de interesse comum, tais conteúdos afetam a interação, já que as comunidades podem ser encontradas em torno de marcações (as tais etiquetas ou *tags*), moldando a estrutura da rede em torno dos temas (AZEVEDO, 2017, p. 50).

A cultura de compartilhamento de imagens no mundo *mobile* determinou uma nova forma de visão do mundo:

Se a Kodak trouxe a fotografia para a sociedade em massa, e a Polaroid fechou a distância entre compor e ver uma imagem, o telefone celular (e, portanto, o Instagram) evoluiu a fotografia acelerando drasticamente o processo de compartilhamento de

fotografia, usando redes de comunicação global para transcender as distâncias físicas que as fotos não poderiam cobrir (McCUNE, 2011. p. 23).

Esse contexto demonstra que o engajamento observado no Instagram pressupõe uma reciprocidade na transmissão de capital social entre os membros da rede (GABRIEL, 2010). Diante desse cenário, o Instagram passou a ter um papel mercadológico definitivo na vida de seus usuários. De acordo com pesquisa realizada pela OpinionBox Pesquisas em março de 2018 com 2.538 entrevistados em todo Brasil, 50% dos usuários já compraram produtos ou contrataram serviços que descobriram na plataforma. Além disso, 83% dos entrevistados informaram que seguem alguma empresa ou marca na rede social. Outro dado importante da pesquisa é que 47,5% dos entrevistados compraram ou contrataram motivados por indicações feitas via Instagram, principalmente as realizadas por influenciadores digitais (OPNIONBOX, 2018).

Perguntamos ainda o nível de influência da opinião de pessoas “famosas” no Instagram, na hora de comprar e consumir produtos. 32% dos usuários de Instagram disseram se sentir influenciados, sendo 10% muito influenciados pela opinião dos famosos. Uma ótima oportunidade para quem é referência em algum assunto, pretende ser ou considera contratar profissionais do Instagram para divulgar e oferecer seus produtos e novidades (OPNIONBOX, 2018, s/p).

A força do Instagram é confirmada pelas características de uso dos seus ciberatores. Cerca de 89% acessam a plataforma uma vez por dia e 63% conferem o conteúdo da rede inúmeras vezes diariamente (OPNIONBOX, 2018), ou seja, trata-se de uma plataforma presente no cotidiano das pessoas. Essa rede também é massivamente utilizada pelo público como meio de reclamações, dúvidas, *feedbacks* e com a finalidade de participação em promoções e concursos. Em contrapartida, 37% dos entrevistados afirmaram não gostar das publicidades pagas e do conteúdo dos anúncios divulgados nela (OPNIONBOX, 2018).

Diante desse cenário, Vaz (2011) ratifica que a execução de ações de marketing nas mídias sociais exige um conhecimento prévio do público-alvo. A partir dessa ótica e características mercadológicas da plataforma, os *food trucks* vislumbraram a possibilidade de utilizar o Instagram como principal meio para divulgar seus produtos e, em particular, de se comunicar com seus consumidores,

mantendo-os atualizados em tempo real sobre as novidades do negócio e estabelecendo um diálogo direto com eles.

4 PROCESSOS METODOLÓGICOS

Segundo Bourdieu (1983), o conhecimento advindo da ciência pressupõe uma produção construída através de método por pessoas que desejam se especializar numa área específica ou determinado campo científico. Neste sentido, a presente pesquisa representa a jornada de um sujeito cuja visão pretendeu explorar, entender e detalhar todas as especificidades da realidade estudada. Posto isso, foi escolhido um caminho metodológico capaz de conceder rigor científico à pesquisa como um todo (RUIZ, 2013), numa investigação que se baseou na escolha de métodos mistos capazes de combinar as abordagens qualitativas e quantitativas finalizando alcançar os objetivos almejados (SANTOS et al, 2017).

Há quatro principais situações em que o uso da pesquisa de métodos mistos é indicado. A primeira é quando os conceitos são novos e há escassa literatura disponível sobre os mesmos. Nesse caso, há necessidade de exploração qualitativa antes de métodos quantitativos serem utilizados. A segunda situação é quando os resultados de uma abordagem podem ser melhor interpretados com uma segunda fonte de dados. A terceira situação é quando, por si só, nem a abordagem qualitativa, nem a abordagem quantitativa é suficiente para a compreensão do problema a ser estudado. Por último, a quarta indicação é quando os resultados quantitativos são de difícil interpretação e dados qualitativos podem ajudar a compreendê-los. Além disso, os resultados de um método podem favorecer a identificação de participantes a serem estudados ou as perguntas a serem feitas pelo outro método (SANTOS et al, 2017, p. 2).

Essa escolha surgiu da necessidade de compreensão no que tange à união entre as informações qualitativas e os dados estatísticos quantitativos que foram observados e coletados no decorrer da pesquisa, prevenindo assim, possíveis deformidades conclusivas derivadas do uso limitado de apenas um método (GUNTHER, 2006); (FIGARO, 2014). Assim sendo, o pesquisador adotou inicialmente uma abordagem exploratória qualitativa, a qual se preocupou com a compreensão do fenômeno social.

As características da pesquisa qualitativa são: objetivação do fenômeno; hierarquização das ações de descrever, compreender, explicar, precisão das relações entre o global e o local em determinado fenômeno; observância das diferenças entre o mundo social e o mundo natural; respeito ao caráter interativo entre os objetivos buscados pelos investigadores, suas orientações teóricas e

seus dados empíricos; busca de resultados os mais fidedignos possíveis; oposição ao pressuposto que defende um modelo único de pesquisa para todas as ciências (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 32).

Desta forma, a abordagem qualitativa pôde localizar o observador no contexto em destaque (DENZIN; LINCOLN, 2006), numa estrutura não rígida que “permite que a imaginação e a criatividade levem os investigadores a propor trabalhos que explorem novos enfoques” (GODOY, 1995, p. 23). As informações que poderiam ser colhidas e trianguladas com o método quantitativo foram criteriosamente identificadas, incorporadas e interpretadas objetivando uma composição analítica completa do estudo, o que demonstrou ser essencial para a ampla compreensão do objeto em análise (FLICK, 2009).

Diante disso, o pesquisador iniciou sua investigação através do procedimento documental e bibliográfico, executando posteriormente uma observação do ambiente físico e digital em que os *food trucks* estavam inseridos. Ato contínuo foram realizadas entrevistas semiestruturadas com os proprietários de *food trucks* que atuam na cidade de Aracaju e utilizam o Instagram como ferramenta de comunicação com seus clientes. A presente jornada metodológica foi escolhida após serem observados os fatores individuais e coletivos enraizados na temática estudada, permitindo então, um aprofundamento do fenômeno social em questão.

No momento posterior da pesquisa, adotou-se a análise de conteúdo proposta por Bardin (2016), que incidiu especificamente na interpretação da comunicação realizada pelos *food trucks* no Instagram. Para Bardin (2016, p. 38) a comunicação, “isto é, qualquer transporte de significações de um emissor para um receptor controlado ou não por este, deveria por escrito, ser decifrado pelas técnicas da análise de conteúdo”. Ainda nessa etapa, houve a incidência de triangulação de métodos para complementar o conteúdo analisado pela teoria de Bardin (2016).

Cabe observar que propor o uso de métodos qualitativos não implica que estes métodos não tenham limitações, nem que o uso de métodos quantitativos não devam ser usados [sic] em pesquisas da área. O que deve ser observado é que a escolha do método seja adequada aos objetivos da pesquisa. Além disto, uma mesma investigação pode ser estudada de diferentes formas (triangulação de método) e diferentes fases de uma pesquisa podem demandar diferentes métodos (FILIPPO, 2008, p. 32).

O uso desses métodos justifica-se pela competência em distinguir, apontar e entender a comunicação emitida pelos agentes sociais, propiciando então, que a pesquisa interprete e assimile o conteúdo das publicações realizadas pelos *food trucks* no Instagram. Por fim, ainda na análise de conteúdo e no momento final do estudo, seguindo os ensinamentos de Jensen e Jankowski (1993), foi realizada a triangulação de dados entre as fontes primárias, secundárias e o referencial teórico presente na pesquisa.

4.1 Fases da pesquisa

O caminho de uma pesquisa geralmente passa por um amadurecimento teórico e empírico que, algumas vezes, exige uma divisão de fases para o alcance das respostas apresentadas pelas indagações propostas.

Tendo em vista essa realidade, o presente estudo observou a necessidade de divisão da pesquisa em três etapas, conforme se percebe na tabela abaixo.

Tabela 5 – Fases da pesquisa

Fases da pesquisa	Instrumentos de coleta de dados e informações	Tempo de realização
Primeira fase	Levantamento de documentos, arquivos, produções acadêmicas, material jornalístico impresso e digital, entre outros materiais.	Agosto de 2017 a Março de 2018; Agosto de 2018 a Fevereiro de 2019.
Segunda fase - Parte 1	Observação direta.	A partir de Agosto de 2017.
Segunda fase - Parte 2	Entrevistas semiestruturadas com os três proprietários dos <i>food trucks</i> e revisão bibliográfica.	Abril de 2018 e Novembro de 2018.

Terceira fase	Análise de conteúdo com método de pré-análise, análise por categorias, técnica categorial e de coocorrência (BARDIN, 2016); revisão bibliográfica e uso dos documentos e registros.	Abril de 2018 até Fevereiro de 2019.
---------------	---	--------------------------------------

Fonte: Elaborada pelo Autor, 2019.

4.1.1 Descrição da primeira fase da pesquisa

A primeira fase da pesquisa consistiu numa abordagem documental, no levantamento bibliográfico e na revisão de referências que tratassem sobre o objeto em investigação. Essa etapa permitiu a realização de “um apanhado geral sobre os principais trabalhos já realizados, revestidos de importância, por serem capazes de fornecer dados atuais e relevantes relacionados ao tema” (LAKATOS; MARCONI; 2003, p. 158), possibilitando o contato do pesquisador com artigos, dissertações de mestrado, teses de doutorado, resumos, resenhas, revistas, matérias jornalísticas digitais e impressas, entre outros materiais que possuíam o foco de estudo nas redes sociais e nos *food trucks*, além dos assuntos correlacionados que pudessem contribuir com a construção do conhecimento observado na dissertação.

[A] principal diferença entre esses tipos de pesquisa é a natureza das fontes de ambas as pesquisas. Enquanto a pesquisa bibliográfica se utiliza fundamentalmente das contribuições de vários autores sobre determinado assunto, a pesquisa documental baseia-se em materiais que não receberam ainda um tratamento analítico ou que podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 55).

Diante disso, a pesquisa mapeou os trabalhos científicos oriundos do banco de teses e dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES); dos anais da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM) em âmbito nacional e de todas as regiões do Brasil,

desde 2012; dos anais da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS); dos anais do Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (PRÓ-PESQ PP) desde sua primeira edição; do banco de teses e dissertações da biblioteca digital da Universidade de São Paulo em integração com a América Latina; do banco de dados da *Scientific Electronic Library Online* (SchIELO); do banco de produções acadêmicas da *Microsoft Academic*; do Repositório Digital da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, o LUME, que abrange a América Latina; e das bibliotecas virtuais de Stanford e Harvard, com alcance global.

As principais referências internacionais sobre a atuação dos *food trucks* e sua história foram encontradas nas bases científicas dos Estados Unidos, ressaltando que o modelo de negócios e o fenômeno em análise iniciaram naquele país. Já as produções acadêmicas nacionais de maior contribuição para o estudo foram encontradas no LUME e na biblioteca digital da USP, muito embora as obras, em sua maioria, derivassem do campo da administração, marketing e engenharia de alimentos.

A título complementar, foram utilizadas outras fontes para coleta de dados, como, por exemplo, documentos, fotografias e reportagens jornalísticas impressas do Instituto Histórico e Geográfico de Sergipe (IHGSE) e da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de Sergipe (FECOMÉRCIO) objetivando alcançar informações que ultrapassassem as produções científicas encontradas, já que se trata de um tema contemporâneo e com poucas obras atuais dedicadas ao seu estudo.

Essa investigação documental e bibliográfica foi executada entre agosto de 2017 e março de 2018, e revisada entre agosto de 2018 e fevereiro de 2019, o que auxiliou na construção do capítulo que estabeleceu o trajeto histórico do *food truck* desde os EUA até o Brasil, passando pela cidade de Aracaju/SE, além de ter estruturado o referencial teórico utilizado na pesquisa. Tal etapa possibilitou ao pesquisador relacionar-se profundamente com o objeto de estudo, extraindo desse contato uma série de questionamentos e problemáticas que fundamentaram o roteiro de entrevista utilizado na fase subsequente.

Na etapa seguinte — que em parte aconteceu simultaneamente à primeira —, o autor iniciou um processo de aproximação empírica do objeto, utilizando a observação direta e aplicando entrevistas semiestruturadas com os proprietários de

food trucks em Aracaju (GERHARDT; SILVEIRA, 2009), o que será detalhado a seguir.

4.1.2 Descrição da segunda fase da pesquisa

A partir do mês de agosto de 2017, devido as rápidas mudanças que vinham ocorrendo no segmento local, o pesquisador passou a observar constatemente o local físico em que os *food trucks* exerciam suas atividades e os perfis de Instagram desses negócios. Em decorrência dessa aproximação, o estudo mapeou, primeiramente, 42 *food trucks* registrados na Empresa Municipal de Serviços Urbanos (EMSURB) de Aracaju. Em seguida, o pesquisador realizou uma investigação de campo e constatou que diversas empresas haviam deixado de se cadastrar na EMSURB, e outras encerraram suas atividades ou decidiram se organizar e atender num espaço privado denominado *food park*.

Diante desse cenário, foram contabilizados 64 *food trucks*, inseridos na categoria A e B da Lei municipal nº 4.820/16, que atuaram neste segmento entre o ano de 2017 e 2018, sendo que 32 desses continuam ativos, conforme dados atualizados até janeiro de 2019. Além desse mapeamento, foi possível observar todos os *food trucks* que possuíam perfis no Instagram — 47 ao todo —, e os que não estavam presentes na rede social — num total de 17.

Neste sentido, foi construída uma tabela de controle interno com todos os *food trucks* encontrados e suas métricas públicas percebidas no Instagram, como, por exemplo, número total de seguidores, de publicações e número de perfis que os negócios seguiam. Essa esquematização possibilitou que o pesquisador fizesse uma pré-análise do conteúdo divulgado na plataforma e, somado à observação dos *food trucks*, pudesse identificar a presença predominante de três segmentos relacionados à culinária e natureza dos produtos nesse mercado, o que acarretou na divisão dos *food trucks* em três categorias:

1. *Food truck* com produtos da cultura norte-americana/hambúrguer;
2. *Food truck* com produtos relacionados à bebida;
3. *Food truck* com produtos de culturas diversas.

Esse desmembramento permitiu a realização de entrevistas com uma empresa representante de cada categoria, o que o pesquisador entende ser relevante, pois trouxe à pesquisa dados primários mais amplos e uma melhor compreensão dos objetivos e hipóteses elencadas pela obra. Além disso, possibilitou a formação de uma triangulação de dados que abordasse grande parte do segmento — caso contrário, estaria se produzindo apenas conclusões sobre um tipo de *food truck* e não em seu âmbito geral na localidade.

No caso da entrevista semiestruturada, o pesquisador elaborou um roteiro composto de questionamentos os quais facilitaram que o entrevistado expusesse livremente alguns dados e assuntos vinculados ao objeto principal da investigação (GERHARDT; SILVEIRA, 2009). Por outro lado, o estudo utilizou um critério quantitativo relacionado ao número de seguidores para determinar quais *food trucks* seriam entrevistados. Neste sentido, foi escolhido o Señor Barriga, Aloha Drinks e Sucos e o Target Burger, negócios com maior número de seguidores em atividade na capital sergipana em cada categoria, dado atualizado até janeiro de 2019.

As informações colhidas a partir da primeira entrevista, feita com o Señor Barriga em abril de 2018, oportunizaram um aprimoramento do caminho almejado para resolução do problema apontado pela pesquisa.

Entrevistas são fundamentais quando se precisa/deseja mapear práticas, crenças, valores e sistemas classificatórios de universos sociais específicos, mais ou menos bem delimitados, em que os conflitos e contradições não estejam claramente explicitados. Nesse caso, se forem bem realizadas, elas permitirão ao pesquisador fazer uma espécie de mergulho em profundidade, coletando indícios dos modos como cada um daqueles sujeitos percebe e significa sua realidade e levantando informações consistentes que lhe permitam descrever e compreender a lógica que preside as relações que se estabelecem no interior daquele grupo, o que, em geral, é mais difícil obter com outros instrumentos de coleta de dados (DUARTE, 2004, p. 215).

Nesse ponto, vale ressaltar que o Señor Barriga representa a categoria de *food trucks* que comercializa produtos de culturas diversas.

Em seguida, o pesquisador aprimorou o roteiro de entrevistas e aplicou com os demais representantes de cada categoria restante utilizando o mesmo critério de escolha. Desta forma, foram entrevistados, em novembro de 2018, os *food trucks*

Aloha Drinks e Sucos, da categoria relacionada ao comércio de bebidas; e o Target Burger, este pertencente à categoria de produtos da cultura norte-americana.

Vale ressaltar que o assunto estudado apresenta questões dinâmicas que surgiram com as informações prestadas pelos entrevistados, o que desencadeou no enriquecimento da produção científica, e a conduziu para um aprofundamento maior sobre o fenômeno em destaque. Por esse motivo as entrevistas realizadas foram aplicadas na modalidade semiestruturada.

A entrevista semiestruturada tem como característica um roteiro com perguntas abertas e é indicada para estudar um fenômeno com uma população específica: grupo de professores; grupo de alunos; grupo de enfermeiras, etc. Deve existir flexibilidade na sequência da apresentação das perguntas ao entrevistado e o entrevistador pode realizar perguntas complementares para entender melhor o fenômeno em pauta (MANZINI, 2012, p. 156).

O instrumento de entrevista foi estruturado, então, com questões abertas e fechadas, que trataram sobre o perfil dos empreendedores; a história do *food truck*; o plano de negócios (estrutura); os 4 “Ps” do marketing: praça, preço, produto e promoção; a escolha e emprego das estratégias de marketing e comunicação; e as especificidades do Instagram enquanto ferramenta de comunicação para o negócio. Nesse último item da entrevista, o autor indagou questões sobre os padrões utilizados nas publicações; o conceito de comunicação adotado; o uso de profissionais na construção das peças publicitárias; o investimento em patrocínio de postagens; as estratégias aplicadas dentro da plataforma; a fixação de parceiros na divulgação; e a escolha do conteúdo.

Cada entrevista durou aproximadamente duas horas e meia e foi realizada no local de atendimento de cada *food truck*. No caso do Señor Barriga e do Aloha Drinks e Sucos, o espaço foi o Gastrô Food Park, localizado no bairro Jardins, em Aracaju/SE, e no caso do Target Burger, a entrevista aconteceu no *food park* Dom Tom Universo Gastrô, situado no bairro 13 de Julho, todos na zona sul da capital.

A partir das informações coletadas, o estudo pôde mapear o perfil do empreendedor neste segmento, a estrutura dos negócios em atividade, a forma como foi realizada a precificação dos produtos, a escolha do local e dos produtos comercializados e, principalmente, como ocorre a comunicação entre os *food trucks* e seus consumidores no Instagram. Nesse último ponto, foram colhidos dados

estatísticos quantitativos fornecidos pela rede social que indicam matematicamente alguns comportamentos do consumidor digital em relação ao segmento, o que acarretou na transição para a terceira fase da pesquisa, que se pautou na análise mais detalhada do conteúdo divulgado pelos *food trucks* na plataforma em questão e determinou a triangulação dos dados coletados.

4.1.3 Descrição da terceira fase da pesquisa

O objetivo central da pesquisa está pautado no formato percebido na comunicação entre os *food trucks* de Aracaju e seus consumidores no Instagram. Desta forma, o autor notou que apenas a observação e a execução de entrevistas não seriam suficientes para apresentar as respostas almejadas. Diante disso, na terceira fase, realizada a partir de abril de 2018, a pesquisa adentrou no conteúdo divulgado por essas empresas no Instagram. Para isso, aplicou a análise de conteúdo ensinada por Bardin (2016). De acordo com essa autora, é possível ser realizada uma pré-análise do objeto para que os principais pontos sejam identificados e possam ser investigados.

Nesse caminho, ao observar previamente o conteúdo dos *food trucks* no Instagram, o estudo determinou como recorte de análise as publicações realizadas entre 18 de julho de 2017 e 18 de julho de 2018. Esse lapso temporal também foi escolhido devido às informações colhidas nas entrevistas dos empreendedores do setor, os quais afirmaram que houve uma mudança do ponto de venda e caráter itinerante das empresas no início de 2018, verificando assim se houve alguma alteração na comunicação realizada pelos *food trucks* nessa transição, além de identificar e mapear as principais estratégias aplicadas na plataforma.

Nessa etapa, produziu-se uma pré-análise que teve “por objetivo tornar operacionais e sistematizar as ideias iniciais, de maneira a conduzir a um esquema preciso do desenvolvimento das operações sucessivas, num plano de análise” (BARDIN, 2016, p. 125). Logo em seguida, o pesquisador iniciou o método de categorização, classificando diversos elementos encontrados na pré-análise ao utilizar critérios específicos que identificaram cada conteúdo divulgado (BARDIN, 2016).

[O] método das categorias, espécie de gavetas ou rubricas significativas que permitem a classificação dos elementos de significação constitutivas da mensagem. É portanto um método taxionômico bem concebido para satisfazer os colecionadores preocupados em introduzir uma ordem, segundo certos critérios, na desordem aparente (BARDIN, 2016, p. 43).

Esse método possui duas linhas de partida para a elaboração das categorias, sendo utilizada por esta pesquisa a linha de raciocínio em que as indicações não são determinadas anteriormente, resultando assim “da classificação analógica e progressiva dos elementos. Este é o procedimento por acervo. O título conceitual de cada categoria somente é definido no final da operação” (BARDIN, 2016, p. 149). Diante dessa análise, o autor encontrou semelhanças e algumas diferenças nas publicações realizadas pelos *food trucks*, o que possibilitou a criação de categorias para uma melhor análise do conteúdo examinado.

Classificar elementos em categorias impõe a investigação do que cada um deles tem em comum com outros. O que vai permitir o seu agrupamento, é a parte comum existente entre eles. É possível, contudo, que outros critérios insistam em outros aspectos de analogia, talvez modificando consideravelmente a repartição anterior (BARDIN, 2016, p. 148).

A partir dessa exploração foram criadas as seguintes categorias e subcategorias:

- 1- Produto
 - 1.1- Peça Refeição
 - 1.2- Peça Bebida
 - 1.2.1- Peça Amadora
 - 1.2.2- Peça Profissional
- 2- Datas Comemorativas
 - 2.1- Peça Amadora
 - 2.2- Peça Profissional
- 3- Evento
 - 3.1- Peça Amadora
 - 3.2- Peça Profissional
- 4- Promoção
 - 4.1- Peça Amadora

- 4.2- Peça Profissional
- 5- Consumo e Movimento do Público
 - 5.1- Peça Amadora
 - 5.2- Peça Profissional
- 6- Informação Funcional
 - 6.1- Peça Amadora
 - 6.2- Peça Profissional
- 7- *Delivery*
 - 7.1- Peça Amadora
 - 7.2- Peça Profissional
- 8- Influenciadores Digitais
 - 8.1- Peça Amadora
 - 8.2- Peça Profissional
- 9- *Hashtags*
- 10- Publicidade de Terceiros

A categoria Produto está associada às publicações que dão ênfase ao *mix* oferecido pelos *food trucks*. Já as subcategorias Refeição e Bebida pretendem dividir o conteúdo que as instituições divulgam em relação ao destaque que é direcionado aos tipos de produtos comercializados pelos mesmos. Todas as categorias, com exceção de *Hashtags* e Publicidade de Terceiros, foram subcategorizadas com os tópicos Peça Amadora e Peça Profissional, a fim de mapear a natureza das postagens no tocante à sua produção.

O pesquisador notou, na pré-análise, uma incidência relevante de publicações que versavam sobre datas comemorativas, o que acarretou na elaboração dessa categoria visando uma investigação mais detalhada. A categoria subsequente, denominada Evento, aponta o conteúdo que divulga os eventos dos quais os *food trucks* participaram ou organizaram.

Foram criadas também as categorias: Promoção, Informação Funcional, *Delivery*, Consumo e Movimento do Público. A primeira trata das postagens que utilizam essa estratégia de marketing numa tentativa de conexão e aumento do consumo neste segmento; a segunda investigou as publicações que propagaram diversas informações estruturais e de funcionamento do *food truck*; a terceira identificou as peças direcionadas à prestação do serviço em domicílio, o qual é oferecido pelos negócios selecionados; a última visou compreender a repetitiva

ocorrência de conteúdos voltados à divulgação do movimento e consumo dos clientes no ponto de venda.

Além dessas categorias, vale destacar a presença de publicações que foram analisadas no tópico Influenciadores Digitais, com os quais os *food trucks* estabeleceram parcerias comunicacionais com pessoas de influência no ambiente virtual. Ademais, também foram criadas categorias que estudaram as *hashtags* utilizadas pelas instituições no Instagram, e as publicações que foram realizadas como publicidade para empresas de outros empreendedores, denominadas Publicidade de Terceiros.

Após essa categorização, o pesquisador utilizou da técnica categorial para elencar e cruzar as associações e diferenças percebidas no conteúdo identificado nos três perfis de Instagram analisados. A partir disso, o pesquisador realizou uma triangulação que relacionou os dados primários, secundários e o referencial teórico adotado, permitindo uma consolidação das informações obtidas na pesquisa (FLICK, 2009), encontrando assim, as conclusões do estudo.

5 COLETA DE DADOS E TRIANGULAÇÃO

5.1.1 Análise do *food truck* Señor Barriga

O primeiro *food truck* a ser analisado teve seu sócio-proprietário Leonardo Grangeon entrevistado em abril de 2018. Ele comercializa produtos da culinária mexicana e foi fundado no ano de 2016 por três empreendedores sergipanos que se conheciam desde a infância. A ideia inicial nasceu da experiência vivida por um dos proprietários enquanto residia na cidade de San Diego, nos Estados Unidos, e de sua viagem à cidade de Tijuana, no México.

Na ótica de Mises (2010), o empreendedor percebe alguns riscos como oportunidade. Diante dessa perspectiva, o desafio inicial do *food truck* se configurou na implementação do hábito local de consumo da culinária mexicana, o que representou uma inovação no mercado e requereu dos sócios um “trabalho árduo, intencional e objetivo, com grandes exigências de diligência, persistência e empenho” (DRUCKER, 1997, p. 147).

O primeiro sócio, Marcelo Fonseca, tem 32 anos de idade, possui nível superior incompleto e tem como experiência empresarial a vivência de outro negócio do ramo telefônico, do qual é proprietário. Seu *know-how* empreendedor é aproveitado nas decisões da empresa, especificamente, na gestão das redes sociais digitais. A segunda sócia, Marcela Fonseca, é formada em engenharia civil, tem 33 anos, sendo este o seu primeiro negócio aberto durante sua carreira profissional. Por último, o terceiro sócio, Leonardo Grangeon, 30 anos, tem formação acadêmica em gastronomia e possui experiência de ter residido fora do país, além de trabalhar numa outra empresa do ramo petroleiro como cozinheiro, se dedicando ao *food truck*, em média, durante 15 dias do mês em decorrência da segunda missão profissional.

A premissa do modelo de negócios proposto por um *food truck* pressupõe um investimento inicial de pequeno ou médio porte, numa base operacional-financeira enxuta. O caso em análise corroborou alguns dados da pesquisa realizada por Costa (2017), no tocante ao valor investido na abertura das empresas desse segmento. O presente *food truck* teve como aporte inicial o montante de R\$

60 mil, com projeção de giro prevista para três meses, sendo que este valor foi determinado no momento da elaboração do plano de negócios. A empresa formalizou-se junto aos órgãos comerciais como microempresa e é composta por oito funcionários¹⁴, sendo um deles o gerente do estabelecimento.

Atualmente, o negócio atende apenas a praça aracajuana e atua num ponto fixo estabelecido no *food park* denominado Gastrô Food Park, que está localizado num bairro com moradores categorizados como classes A e B (TAMAMAR, 2015). No ano de 2016 e 2017, a empresa atendia de forma fixa numa praça próxima ao local de atuação do momento, ou seja, utilizando esse espaço público para o exercício de sua atividade comercial, característica essa apontada por Pinto (2018).

De acordo com Kotler e Keller (2006), o preço dos produtos pode ser realizado com base nas ofertas dos concorrentes observando os custos da empresa. Diante disso, o Señor Barriga precificou seus produtos baseado na observação dos demais concorrentes que já existiam, muito embora comercializassem produtos de outra natureza, tendo como referência também o ponto de equilíbrio e custos do próprio negócio.

O faturamento médio da empresa alcançava, até o ano de 2018, a quantia de R\$ 80 mil mensais, concedendo um pró-labore médio de R\$ 10 mil para cada sócio, com um custo operacional de R\$ 50 mil mensais. Importante ressaltar que esses empreendedores elaboraram o modelo de negócios da empresa sem o plano de marketing e começaram a se comunicar com seu público de forma experimental e intuitiva, aproveitando que um dos sócios possuía experiência no ramo telefônico e já havia aplicado algumas estratégias no campo do marketing digital. Os proprietários acreditam que seu público-alvo está entre as pessoas de 18 a 35 anos pertencentes às classes A e B da cidade.

Muita embora já estivesse em vigor o Decreto nº 5.352/16, o qual, em seu artigo 28, inciso XV e seguintes, proibia algumas práticas publicitárias, foram executadas estratégias comunicacionais tradicionais para divulgação do Señor Barriga, como, por exemplo, a distribuição de panfleto (proibida pelo decreto), a fixação de *outdoors* em diversos pontos da capital sergipana e, por fim, foram utilizadas as redes sociais digitais, com ênfase no Instagram.

¹⁴ Dado atualizado até janeiro de 2019.

Um dado interessante é que esse *food truck* possui perfil no Facebook e Twitter, mas nunca utilizou essas redes como estratégia de marketing, executando 100% de suas ações comunicacionais digitais através do seu perfil no Instagram, o que ratifica a ideia de Recuero (2009a) de que existem redes sociais emergentes e que elas permitem uma interação social mútua capaz de desenvolver a plataforma e seus atores sociais. No caso em tela, o Facebook e o Twitter, no ano de 2016, já estavam consolidados enquanto rede social, ou seja, já haviam construído uma rede de trocas em caráter massivo, o que está sendo percebido atualmente pelo Instagram (ROCK CONTENT, 2018).

Kotler (2012, p. 38), em sua obra Marketing 3.0, demonstra que “a tecnologia não apenas conecta e impele países e empresas rumo à globalização, como também conecta e impele consumidores rumo à comunização¹⁵”. Para os sócios, o desenvolvimento da tecnologia permitiu que o Instagram possibilitasse um diálogo com seu público sem a necessidade de grandes investimentos em ações publicitárias.

O presente *food truck* investiu apenas duas vezes no patrocínio de publicação nessa rede, alcançando o total investido de R\$ 30. Este cenário acaba por aguçar a curiosidade científica no tocante à gestão dessa rede social, já que o perfil do Señor Barriga figura como sendo o maior no segmento de *food trucks* em Aracaju, contando com 38.100 seguidores, 862 publicações e seguindo 9.981 usuários, conforme dados colhidos em abril de 2018 e atualizados em janeiro de 2019.



Fonte: Instagram, 2018.

Uma parte de suas publicações é elaborada visualmente por um profissional da área de comunicação e design, o qual realiza o serviço por demanda. Frise-se que as peças digitais profissionais são criadas apenas para publicação no *feed*,

¹⁵ “O conceito de comunização está intimamente relacionado ao conceito de tribalismo em marketing. Em Tribes, Seth Godin argumentou que os consumidores desejam estar conectados aos outros consumidores, e não às empresas” (KOTLER, 2010, p. 38).

sendo o texto idealizado pelos próprios gestores do negócio, que também desenvolvem as principais ideias para divulgação.

Além disso, a parte fotográfica e as publicações realizadas pela ferramenta denominada *stories* são criadas e executadas exclusivamente pelos proprietários do *food truck*, principalmente o sócio com experiência na gestão de redes sociais, que utiliza um iPhone X para capturar todas as imagens expostas no perfil. Vale destacar também que os gestores não recorrem a qualquer *site* de gestão e automação de redes sociais digitais, como, por exemplo, o Hootsuite¹⁶.

Embora não exista um conceito de comunicação definido de forma consciente entre os empreendedores desse *food truck*, percebe-se, conforme Lipovetsky e Serroy (2015), a utilização padronizada estética de elementos cromáticos, morfológicos e de exposição do produto na maioria das imagens publicadas no Instagram que objetivam despertar o desejo dos consumidores. Os *sites* de redes sociais possibilitam uma maior conexão entre os atores presentes nela (RECUERO, 2009b), o que é corroborado pelos proprietários do Señor Barriga, os quais entendem o Instagram como a principal ferramenta de comunicação entre o negócio e seus consumidores e potenciais clientes, demonstrando assim a importância das redes sociais digitais para o segmento (HAWK, 2013).

O *food truck* também atua no formato *delivery*, mas a plataforma direcionada para esse fim é o WhatsApp, que permite uma troca de mensagens mais célere, necessária para esse tipo de atendimento. Outra forma eficiente de conexão com os consumidores é a resposta realizada pelo mecanismo nomeado *direct messenger*, que é conhecido popularmente como “dms” ou *directs*, ferramenta interna do Instagram que pode ser conceituada como um *chat* direto para conversa entre os perfis. A relação com o público nos *directs* é intensa e diária, o que exige dos gestores uma manutenção constante das mensagens trocadas, chegando a aumentar ou diminuir seu volume a depender do horário e do dia.

As reclamações realizadas através do Instagram são geridas pelos sócios de forma clara e objetiva, finalizando sanar o problema demonstrado pelo cliente insatisfeito. A política de gestão é transparente no sentido de que as mensagens negativas não são apagadas, persistindo uma conduta proativa para solução das

¹⁶ *Site* especializado na gestão de redes sociais digitais. Para mais informações acessar <www.hootsuite.com>.

questões apresentadas. Na ótica dos sócios, as principais reclamações versam sobre o atraso na entrega do *delivery*.

O Señor Barriga utiliza diversas estratégias para se conectar ao seu público. Uma das estratégias mais utilizadas pelo *food truck* é o sistema de parcerias com influenciadores digitais da mesma rede social. Ressalta-se que a influência de uma autoridade nas redes representa um dos principais valores que podem ser trocados entre os atores de uma plataforma digital (RECUERO, 2009a). Neste sentido, grande parte do crescimento orgânico desse *food truck* se deu pela divulgação em parceria com outros perfis de grande destaque no Instagram. Estes são escolhidos com base no engajamento, no número de seguidores e na praça que o influenciador está presente.

Outro tipo de aliança estratégica é realizada com empresas de diferentes segmentos na criação de promoções colaborativas, o que, por exemplo, ocorreu na parceria estabelecida entre o *food truck* e uma agência de turismo no sorteio de uma viagem para duas pessoas que gerou o maior engajamento e aumento de seguidores das duas instituições numa única publicação, com 51.643 impressões, número similar ao ciclo semanal das impressões relativas a todas as postagens do Señor Barriga no Instagram.

O estudo verificou que a empresa decidiu mudar o local de atendimento no início de 2018, adotando um ponto de venda fixo num *food park*. Essa escolha ocorreu devido às alterações legislativas municipais, à sazonalidade percebida no negócio, principalmente na época de chuvas, e a possibilidade de oferecer ao consumidor uma estrutura mais confortável e segura.

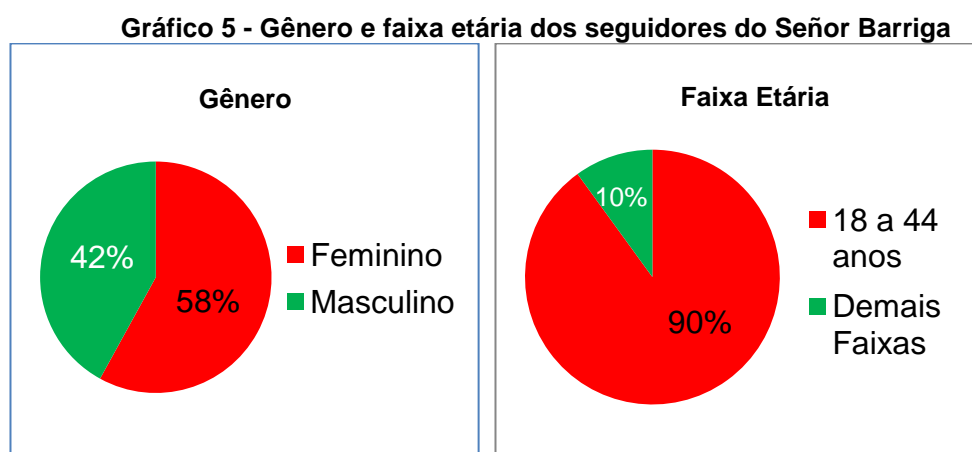
De acordo com os dados coletados na entrevista com o gerente de espaços públicos da EMSURB, os *food trucks* estavam centralizados na Praça Alda Teixeira e, por isso, a maioria dos consumidores se dirigia até o local. O rodízio proposto pelo poder público iria alterar essa realidade (PREFEITURA DE ARACAJU, 2017), o que, na visão dos sócios do Señor Barriga, seria prejudicial para o faturamento da empresa, já que eles entendem que seu público está próximo à Praça Alda Teixeira, seu antigo ponto de venda.

Mesmo existindo fatores positivos no atendimento em um *food park*, os sócios notaram que o faturamento mensal reduziu, bem como o fluxo de clientes e consumidores. Eles acreditam ainda que o ponto anterior permitia que o cliente trouxesse sua família para um tempo de entretenimento, já que o local desenvolveu

outros segmentos relacionados à diversão do público, tais como, entretenimento infantil, musical e cultural, sendo que o atual *food park* apenas oferece atrações musicais esporadicamente.

Para o entrevistado, o *food park* transmite uma imagem de praça de alimentação, ou seja, a pessoa chega ao local, se alimenta e volta para sua residência. Já no ponto antigo, a pessoa passava horas na praça com sua família utilizando toda a gama de entretenimento que era oferecida no local.

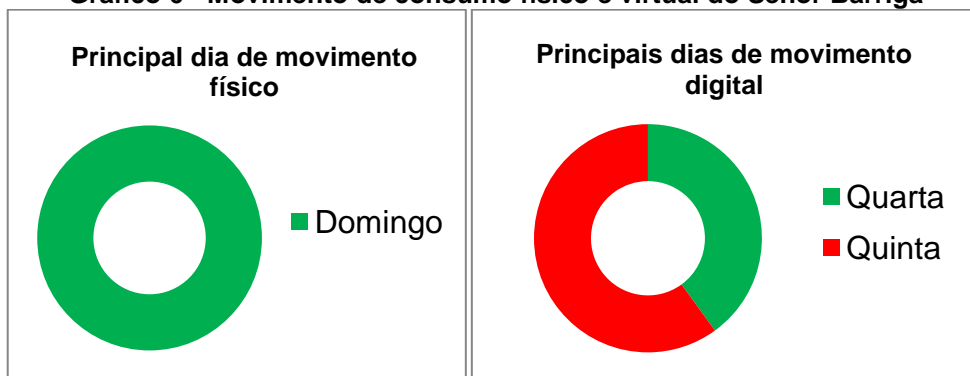
O perfil do Señor Barriga no Instagram, como dito anteriormente, o maior da cidade nesse segmento, possui um alcance médio de 11.846 usuários num ciclo temporal de sete dias. O engajamento médio semanal é de 1.280 ações e 1.226 visitas ao perfil. Já as publicações, no corpo geral, possuem uma média semanal de 55.464 impressões. Esse índice representa o número de vezes que todas as publicações do perfil foram vistas pelos usuários naquele recorte temporal. No tocante ao perfil dos seguidores do *food truck*, baseado nas métricas fornecidas pela plataforma, notou-se que 58% dos usuários são do gênero feminino e 42% do masculino, e a principal faixa etária está consolidada entre os 18 e 44 anos, com 90% dos seguidores.



Fonte: Instagram, 2018.

Sob a perspectiva financeira, o principal dia de movimento físico é o domingo, no entanto, os dias de maior movimento na rede social são a quarta-feira e quinta-feira, o que pode ser justificado pelo índice de descoberta dos usuários, ou seja, as pessoas conhecem o perfil do *food truck* com mais frequência na quarta e quinta-feira.

Gráfico 6 - Movimento de consumo físico e virtual do Señor Barriga



Fonte: Instagram, 2018.

Por fim, o *food truck* também realizou promoções próprias com o fim de engajar seus seguidores, criando assim, regras para o aumento de curtidas, seguidores e *hashtags* relacionadas à empresa, com a entrega de brindes previstos no próprio cardápio oferecido pelo negócio. De acordo com os sócios, esse tipo de promoção e execução de ações de marketing é eficiente, possui um custo baixo, atrai novos seguidores e fideliza os já existentes.

5.1.2 Análise do perfil do Señor Barriga no Instagram

O perfil do Señor Barriga no Instagram foi criado em maio de 2016. Seu conteúdo da publicação inaugural, ocorrida no dia 20 de maio, tratou sobre a prévia de abertura do negócio que iniciou as atividades num evento realizado no Home Center Ferreira Costa, contabilizando 131 curtidas. Importante recordar que a pesquisa delimitou que as publicações realizadas entre o dia 18 de julho de 2017 e o dia 18 de julho de 2018 representariam a amostra para análise do conteúdo. Este período corresponde a 373 postagens, com 346 fotografias/montagens e 27 vídeos.

Um dos primeiros dados encontrados indica que o perfil possui uma média maior que uma postagem por dia, principalmente se for observado que o *food truck* funcionava de quarta-feira a domingo até o início de 2018.

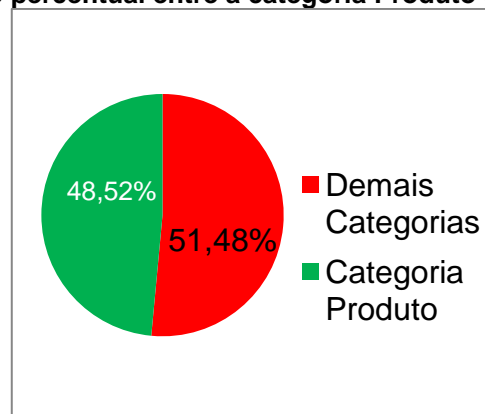
Figura 30 - Publicação informativa sobre o funcionamento do Señor Barriga



Fonte: Instagram, 2018.

O estudo científico identificou, no conteúdo analisado, 181 publicações inseridas na categoria produto, percebendo, assim, a elevada ênfase que o *food truck* concedeu a esse viés estratégico.

Gráfico 7- Relação percentual entre a categoria Produto e demais categorias



Fonte: Elaborado pelo Autor, 2018.

Os alimentos de origem mexicana não faziam parte do cotidiano cultural sergipano, diante disso, foi necessária uma transformação social que está associada ao rompimento cultural e à consequente definição de novos valores e visões no ambiente de consumo local (DUTRA, 2012). Percebendo este cenário, o Señor Barriga, no intuito de sedimentar a culinária mexicana e o seu negócio na praça aracajuana, acabou realizando inúmeras publicações com ênfase no *mix* de produtos, divulgando assim as comidas e bebidas com raízes mexicanas.

Figura 31 - Peças categorizadas como Produto e subcategorizadas como Refeição (esquerda) e Bebida (direita)



Fonte: Instagram, 2018.

Neste sentido, foram constatadas 154 publicações que tratavam de refeições mexicanas e que estão inseridas no *mix* de produtos oferecidos pelo Señor Barriga. Igualmente, evidenciaram-se 27 peças relacionadas às bebidas alcoólicas, em específico, cervejas, que também fazem parte do cardápio do *food truck* e que possuem características atreladas à cultura propagada pelo negócio. Ainda na categoria Produto, mas agora com a perspectiva analítica direcionada ao tipo de produção do conteúdo, notou-se a presença de 159 publicações subcategorizadas como Peças Amadoras, ou seja, elas foram idealizadas e executadas pelos proprietários do Señor Barriga.

Figura 32 - Peças subcategorizadas como Amadora (esquerda) e Profissional (direita)



Fonte: Instagram, 2018.

Em contrapartida, 22 publicações estudadas possuem características profissionais e fazem parte da subcategoria Peça Profissional, o que representa um pequeno número de publicações produzidas de forma técnica. A constatação desse

índice ratifica um entendimento estético inserido na sociedade que não aceita mais o modelo tradicional, o qual era imposto através de conceitos hierarquicamente pré-estabelecidos por uma cultura elitista (LIPOVETSKY; SERROY, 2015), o que possibilita uma abordagem do *food truck* com conceitos estéticos, em grande parte das suas publicações, sem a utilização de um profissional da área.

Estamos numa cultura fracionada, balcanizada, em que se multiplicam as mais diversas mestiçagens, em que convivem os estilos mais dessemelhantes, em que as tendências *cool* proliferam sem ordem, sem regularidade temporal, sem unidade de valor. Com o capitalismo transestético triunfa uma profusão caótica de estilos num imenso supermercado de tendências e de *looks*, de modas e de design. É uma proliferação dissonante, desregulamentada, que caracteriza o domínio estético contemporâneo, paralelamente às desregulamentações econômicas constitutivas do turbocapitalismo (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 38).

Segundo Lipovetsky e Serroy (2015), o ideal clássico de beleza foi renunciado e devorado pelo uso do design e a influência estética através da tecnologia, o que é denominado por eles como universo tecnomercantil. Essa estratégia “amadora” só é possível e eficiente porque, na ótica de Lipovetsky e Serroy (2015), estamos diante de um novo cenário social o qual é formado por indivíduos que estão criando e expressando cada vez mais suas intenções estéticas tendo em vista a facilidade trazida pelo avanço da tecnologia. Ou seja, o desejo de se expressar está presente no cotidiano dos indivíduos e essa troca é percebida principalmente nas redes sociais.

Ao se vislumbrar o conteúdo das 373 publicações, observou-se que 17 postagens abordavam a celebração de datas comemorativas (Figura 33), quais sejam: Dia das Mães, Dia dos Namorados, Proclamação da República, Finados (dia dos mortos), Dias das Bruxas, Aniversário da Cidade, Ano Novo, Dia das Crianças, Dia Internacional da Mulher, Dias dos Pais, aniversário do *food truck*, sexta-feira 13 (duas vezes) e Páscoa (duas vezes).

Figura 33 - Publicações da categoria Datas Comemorativas

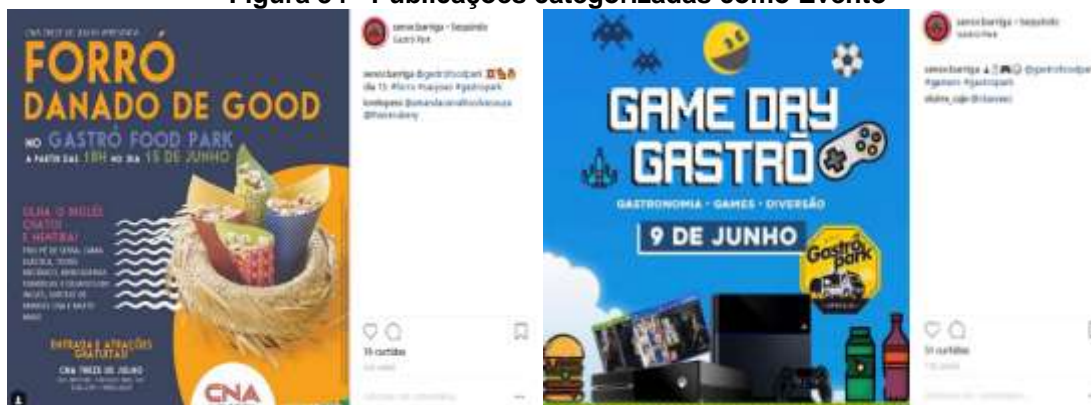


Fonte: Instagram, 2018.

De acordo com Grangeon, essas publicações foram pensadas de forma prévia e estratégica e, por isso, todas as criações foram realizadas pelo profissional que presta serviços de comunicação e design ao *food truck*. Desta forma, não existe qualquer imagem que esteja inserida na subcategoria Peça Amadora quando se trata das publicações relacionadas às datas comemorativas.

Muito embora os proprietários do Señor Barriga tenham relatado que suas atividades iniciais se concentraram também em eventos corporativos, por exemplo, os ocorridos no Home Center Ferreira Costa e na Construtora Celi, o seu perfil do Instagram não divulgou nenhum evento dessa natureza no lapso temporal em destaque. Os únicos eventos propagados na plataforma foram organizados pelos próprios donos do *food truck* em parceria com os demais empreendedores de negócios similares que atendem no Gastrô Park. As estratégias temáticas desses eventos estavam associadas à cultura do *game* e à tradição local no tocante à festa de São João e sua música típica, o forró.

Figura 34 - Publicações categorizadas como Evento



Fonte: Instagram, 2018.

As duas publicações acima foram feitas por um profissional diferente do que cria e produz as peças do presente *food truck*, afinal, se tratavam de eventos com outros organizadores e apoiadores e, com isso, outros profissionais envolvidos. O conteúdo propagado na categoria supracitada denota uma construção identitária da marca próxima ao cotidiano do seu público, o qual possui referências e valores semelhantes (RECUERO, 2009a).

Vale realçar que o Señor Barriga não utiliza com frequência o seu perfil no Instagram para divulgar uma das estratégias de marketing mais tradicionais, a promoção (KOTLER; KELLER, 2006). Entretanto, a análise identificou conteúdos voltados à promoção quanto ao preço dos seus produtos e um sorteio de uma viagem para a Chapada Diamantina em parceria com a agência de turismo TRIP SE.

Figura 35 - Publicações categorizadas como Promoção



Fonte: Instagram, 2018.

A duas primeiras postagens tratavam sobre a promoção de cervejas vendidas no *food truck*. A primeira criada profissionalmente pela própria marca da cerveja e replicada no *feed*. Já a segunda publicação foi elaborada pelos sócios no ponto de venda. A terceira publicação dessa categoria foi produzida de forma

profissional, estando vinculada à parceria colaborativa com a agência de turismo, e gerou o maior engajamento entre todas as publicações analisadas.

Sobre o conteúdo elencado na categoria Consumo e Movimento do Público (Figura 36), os gestores do Señor Barriga acabaram publicando 37 imagens em relação ao tema, todas com caráter amador, ou seja, os próprios colaboradores da empresa fotografavam os consumidores e divulgavam na rede social. De acordo com Leonardo Grangeon, a estratégia de publicar fotos com esse contexto tem por finalidade a introdução do pensamento geral, sob a perspectiva intuitiva, de que o serviço é de qualidade e, em vista disso, está sempre repleto de consumidores, ratificando a premissa de que “movimento gera movimento” (ARAÚJO, 2018).

Figura 36 - Publicações categorizadas como Consumo e Movimento do Público



Fonte: Instagram, 2018.

Outra categoria determinada pela pesquisa fez alusão ao conteúdo que propaga as informações funcionais do *food truck*. Nesta vertente, foram vislumbradas 34 publicações no *feed* do perfil, todas criadas pelo profissional de comunicação, sendo que uma peça foi repetida três vezes (Figura 37).

Figura 37 - Publicação categorizada como Informação Funcional e repetida três vezes no feed



Fonte: Instagram, 2018.

Segundo os sócios da empresa, as publicações com esse teor são meramente informativas, neste sentido, criações inéditas representariam um custo desnecessário para o negócio já que o propósito da mensagem é alcançado com pregnância, clareza e objetividade, além de atender os interesses estéticos pretendidos pela marca. Esse tipo de informação, embora não gere um engajamento direto aparente, é importante para a construção da cadeia de valor a ser transmitida pelo emissor da mensagem, já que é essencial para a compreensão do consumidor sobre o produto/serviço e o negócio como um todo (KOTLER; KELLER, 2006).

Hawk (2013) ressaltou que as redes sociais foram inicialmente utilizadas pelos *food trucks* com o objetivo de prestar informações básicas do negócio, como, por exemplo, no tocante ao local de atendimento e sua agenda semanal. Nota-se que essa função ainda se faz presente nos dias atuais ao observar que a frequência mais elevada desse tipo de conteúdo ocorreu no momento em que houve uma alteração do ponto de venda do *food truck*, quando, entre o dia 11 e 18 de janeiro de 2018, foram catalogadas três publicações exclusivas sobre o tema, média esta que não seguiu o padrão da empresa no Instagram. Ainda que esse lapso temporal tenha sido atípico no que tange à aplicação dessa estratégia, o sócio entrevistado relatou que as informações sobre a mudança do ponto de venda ocorreu apenas por essa rede social e foi extremamente eficiente.

Ainda sobre o conteúdo estudado, foram mapeadas 25 publicações que divulgavam o serviço *delivery* do *food truck* (Figura 38), todas subcategorizadas como Peças Profissionais. O Instagram tem um papel importante na divulgação desse serviço, entretanto a maior parte da interação com o público neste quesito ocorre através do WhatsApp.

Figura 38 - Publicação categorizada como *Delivery*



Fonte: Instagram, 2018.

Outra estratégia reconhecida pela análise foi a divulgação de instituições e marcas de terceiros no *feed* do Señor Barriga, totalizando 24 publicações direcionadas a esse objetivo.

Como dito anteriormente, o Instagram possibilita a “inclusão de amadores como produtores, em que não precisamos mais pedir ajuda ou permissão a profissionais para dizer as coisas em público” (SHIRKY, 2011, p. 50). A partir disso, houve uma descentralização do poder midiático o qual antes era exercido por poucos agentes comunicacionais. Desta forma, a construção de uma identidade e o fortalecimento da marca no meio digital permite que a empresa exerça um poder midiático de influência sobre sua audiência que pode ser utilizado na divulgação de terceiros (KOTLER, 2012; RECUERO, 2009a). A empresa que mais utilizou esse poder midiático do Señor Barriga foi o perfil @ajubeer. Um indicativo importante para a compreensão dessa categoria é que, nesse caso, por exemplo, as duas instituições possuem familiares em comum no quadro societário. Assim, verifica-se que essa estratégia não possui o objetivo financeiro para esse *food truck*, afinal

todas as organizações que divulgaram seus serviços detêm alguma relação com os empreendedores do Señor Barriga e realizaram as publicações de forma gratuita.

Figura 39 - Publicação categorizada como Publicidade de Terceiros 1



Fonte: Instagram, 2018.

O perfil @iphoneaju também divulgou seus produtos através do Señor Barriga. Essas duas empresas estão ligadas por um sócio em comum, o que ratifica o pensamento anteriormente apontado sobre a finalidade dessa estratégia.

Figura 40 - Publicações categorizadas como Publicidade de Terceiros 2



Fonte: Instagram, 2018.

De acordo com Grangeon, a parceria com influenciadores digitais é uma das ações estratégicas que mais gera engajamento e desencadeia no surgimento de novos consumidores. Para Bordieu (1997), o influenciador é representado pelo sujeito capaz de relacionar as três formas de capital, o econômico, cultural e social, desencadeando numa forma de valor simbólico que garante legitimidade, poder e

prestígio sobre os demais. Esse sujeito, denominado por Carolina Terra (2010, p. 86) de usuário-mídia, “produz, compartilha, dissemina conteúdos próprios e de seus pares, bem como os endossa junto às suas audiências” presentes nas plataformas que atua. Ou seja, a parceria com esses influenciadores no campo virtual, se utilizada corretamente, pode ser eficiente no estabelecimento de relações e laços sociais (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011), gerando uma reciprocidade entre a marca, seu público e possíveis novos clientes.

Ao se explorar o conteúdo do perfil, vislumbraram-se oito publicações que foram executadas com esse objetivo, um número pequeno ao considerar que os empreendedores acreditam que essa estratégia é relevante e traz bons resultados.

Figura 41 - Publicação categorizada como Influenciadores Digitais 1



Fonte: Instagram, 2018.

A última parceria dessa natureza realizada no primeiro semestre de 2018 ocorreu com a *digital influencer* sergipana Julia Borges, que conta com 13,4 mil seguidores e publicou uma foto no seu perfil com a repostagem no *feed* do Señor Barriga, atingindo uma média de 210 curtidas no perfil do *food truck*, 270 curtidas e quatro comentários no @borquesjuu. Outra personalidade aracajuana a qual fez parceria com o Señor Barriga foi a influenciadora Sheilla Raquel. Através do seu perfil, @sheillaraquel, que possui 183 mil seguidores, realizou uma postagem consumindo os produtos do *food truck* com seu marido, gerando um engajamento de novos consumidores com a marca, conforme informação obtida na entrevista com o sócio Leonardo.

Figura 42 - Publicação categorizada como Influenciadores Digitais 2



Fonte: Instagram, 2018.

Ademais, notou-se um grande destaque para a parceria efetuada com o perfil @trazaconta, que é amplamente conhecido na capital sergipana pelas suas indicações, curiosidades, influências e críticas sobre o segmento comercial de alimentos, estando presente no Twitter, Facebook, Instagram e no CINFORM, jornal com mais de 38 anos de história na capital sergipana.

O @trazaconta, que contabiliza 68,4 mil seguidores, produziu uma campanha com os consumidores de *food truck* sobre o melhor negócio do ramo no ano de 2017. O resultado final foi divulgado pelo Señor Barriga, o então campeão, numa publicação do dia 14 de março de 2018, contudo, foi durante a campanha que os resultados positivos puderam ser alcançados pelo *food truck*, afinal o método de mensuração para a premiação foi feito por meio de votação pela internet, o que gerou um engajamento significativo entre os consumidores e a marca.

Figura 43 - Publicações categorizadas como Influenciadores Digitais 3



Fonte: Instagram, 2018.

No tocante à categoria Influenciadores Digitais, todas as publicações foram criadas de forma amadora pelos próprios envolvidos na divulgação. O conteúdo estudado também apontou que o segundo vídeo com maior número de visualizações — ao todo 2.823 *views* e 193 curtidas — foi realizado em parceria com uma influenciadora digital, @vitoriaplech, que é detentora de 10,3 mil seguidores e fomenta um conteúdo voltado ao estilo de vida, moda e viagem. Esta postagem confirma o pensamento dos proprietários do *food truck* que, de forma intuitiva, acreditam que as parcerias com influenciadores digitais atingem resultados significativos para o engajamento do seu público e conquista de novos clientes.

Figura 44 - Publicação categorizada como Influenciadores Digitais 4



Fonte: Instagram, 2018

As ferramentas que são meramente textuais “possuem limitações que influenciam as conversações como, por exemplo, a dificuldade do uso de linguagem não verbal” (RECUERO, 2009b, p. 261), o que não ocorre com o Instagram, já que une a linguagem verbal e não verbal. Neste sentido, a plataforma possibilita a produção e divulgação de conteúdos audiovisuais capazes de conectar ainda mais seus usuários.

O vídeo (Figura 45) com maior número de visualizações também está associado à parceria com um influenciador, todavia, se trata de um músico conhecido como Devinho Novaes que representava uma tendência musical na época e gravou um vídeo¹⁷ informando que iria consumir os produtos do *food truck*. Essa produção audiovisual atingiu 5.103 *views*, 14 comentários e cinco marcações.

¹⁷ Transcrição do áudio contido no vídeo: “Fala minha galera, quem ta falando é Devinho Novaes, o boyzinho, quero mandar um abraço ai pra galera da melhor comida estourada do Senhor Barriga, melhor comida mexicana, o boyzinho já vai provar no fluxo viu, puxe menina, é nós.”

Figura 45 - Publicação categorizada como Influenciadores Digitais 5



Fonte: Instagram, 2018.

Azevedo (2017) destaca que o Instagram possui diversas ferramentas estruturais que fomentam a conexão e interação entre os usuários, por exemplo, as *tags*. Diante disso, grande parte das publicações do *food truck* é acompanhada por *hashtags* que visam ampliar o alcance no ambiente virtual. “Cada *hashtag* criada é transformada em um *hiperlink* que irá direcionar a pesquisa para todas as pessoas que também marcaram os seus conteúdos com aquela *hashtag* específica” (ROCK CONTENT, 2018, s/p), isto é, ela possui uma capacidade de viralizar o conteúdo e facilitar a descoberta pelo usuário.

No total, foram mapeadas 1.132 *hashtags* e 250 palavras entre as 373 publicações, ou seja, notou-se a utilização moderada de inúmeros termos. A *hashtag* que mais se repetiu foi “mexicano”, uma palavra que está conectada à cultura da culinária oferecida através dos produtos e que figura como conceito central do *food truck*, sendo observada em 90 publicações. A nuvem de palavras (Figura 46) retrata a presença marcante de algumas expressões.

destaque. Esse indicador revela que o dia da publicação está em segundo plano quando observadas as métricas de interação com seus consumidores digitais. Assim sendo, se faz importante trazer um exemplo de tal afirmativa. As imagens abaixo tratam de duas postagens realizadas no mesmo dia, um domingo, dia 3 de junho de 2018, com poucos minutos de diferença entre elas, sendo este o maior dia de movimento físico e o terceiro em movimento digital do *food truck* segundo Leonardo Grangeon.

A primeira foto (Figura 47), criada pelo profissional de comunicação, atingiu 69 curtidas, nenhum comentário e nenhuma marcação.

Figura 47 – Primeira publicação do dia 3 de junho de 2018



Fonte: Instagram, 2018.

Já a segunda imagem (Figura 48), com ênfase no produto e de caráter amador, divulgada poucos minutos após a primeira, atingiu 637 curtidas e cinco comentários, com duas marcações, ou seja, o engajamento é mais significativo quando se coloca em evidência o produto comercializado.

Figura 48 – Segunda publicação do dia 3 de junho de 2018



Fonte: Instagram, 2018.

Essa constatação é ratificada pela publicação de caráter amador feita no dia 04 de dezembro de 2017, uma segunda-feira, com o maior número de curtidas entre as postagens analisadas, em que, mais uma vez, o produto está destacado, contabilizando 983 curtidas, 36 comentários e 25 marcações. Restou evidente assim que o produto se sobressaiu ao dia da publicação, demonstrando a importância desse conteúdo enquanto objeto de publicidade no segmento.

Figura 49 - Publicação com maior número de curtidas do Señor Barriga



Fonte: Instagram, 2018.

Ao todo, foram mapeadas 91.794 curtidas na soma de todas as 346 fotografias/montagens, numa média individual de 265 curtidas, enquanto os 27 vídeos geraram 5.666 curtidas, 46.549 visualizações e 1.724 *views* em média por vídeo.

Vale ressaltar que as fotos continham comentários, num total de 4.029, e 4.085 marcações, enquanto os vídeos acarretaram em menos interações com os seguidores, já que geraram apenas 162 comentários e 123 marcações em 27 produções, contabilizando uma média geral menor que as fotos/montagens.

Também foi identificado que as publicações criadas pelo profissional de comunicação e design possuem índices menores de engajamento que as postagens elaboradas pelos sócios do *food truck*, o que demonstra mais um elemento no padrão de comportamento adotado pelos consumidores. De acordo com Touraine (1994), a tecnologia passou a exercer um papel central na sociedade, fato este percebido pelos proprietários do Señor Barriga, que encontraram no Instagram um meio de executar comunicação publicitária independente com elevado grau de eficiência.

Em relação ao consumidor presente no Instagram, foi observado que, mesmo procurando intuitivamente uma referência mínima estética, o seu foco está direcionado principalmente ao produto quando se trata de *food truck*, inserindo os demais atributos técnicos imagéticos em segundo plano e, com isso, relativizando sua importância. Ainda investigando as métricas percebidas através das publicações, foram mapeadas 4.208 marcações realizadas pelos próprios usuários/seguidores as quais geraram engajamento espontâneo com outros perfis. Ao se aprofundar sobre a natureza desse dado, confirmou-se o fato de que as publicações que destacam o produto acabam possuindo uma interação maior entre/com os usuários.

A produção acadêmica detectou que as duas publicações (Figura 50) com maior número de marcações dão ênfase ao produto, são idênticas e foram produzidas de forma amadora. Além disso, elas foram publicadas de forma repetitiva em três postagens do *feed* desse *food truck*, ou seja, o conteúdo foi apenas replicado.

Figura 50 - Publicações (idênticas) com maior número de marcações



Fonte: Instagram, 2018.

A imagem à esquerda teve 29 marcações, 742 curtidas e 23 comentários, enquanto a imagem da direita teve 32 marcações, 730 curtidas e 40 comentários. Esses dados asseveram que o conteúdo do Instagram não necessita, num grau elevado de excelência, de criações profissionais, sendo suficiente o uso de imagens com certo parâmetro estético que pode ser alcançado com noções básicas de fotografia e com bons instrumentos tecnológicos, como, por exemplo, um *smartphone* com uma câmera fotográfica de alta qualidade (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

Durante a análise, foi possível observar a ausência de parcerias com empresas de outros segmentos na criação de promoções colaborativas, o que foi relatado pelo entrevistado como sendo uma das estratégias com mais força do *food truck* no Instagram, mas que não foi encontrada no conteúdo examinado. Por fim, a análise em questão verificou que o Instagram possui um papel chave na comunicação estabelecida neste *food truck*.

Por último, não se notou diferenças relevantes entre as métricas do lapso temporal entre julho-dezembro de 2017 e janeiro-julho de 2018, tempo este que representa, no primeiro recorte, a época que o *food truck* atendia na Praça Alda Teixeira, e no segundo momento, quando passou a atender no *food park*, ou seja, a mudança de ponto de venda não alterou significativamente a interação e estratégias percebidas entre o *food truck* e seus consumidores no Instagram.

5.2.1 Análise do *food truck* Aloha Drinks e Sucos

O segundo *food truck* estudado, o Aloha Drinks e Sucos, possui dois sócios, Adolfo Guiseline e Lilian Rocha, e se caracteriza por comercializar bebidas e *drinks* elaborados para o público da região. Cabe salientar que os dados relatados nesta análise foram colhidos através de uma entrevista realizada com os dois sócios no mês de novembro de 2018, no atual local de funcionamento, o Gastrô Park, na cidade de Aracaju.

Este *food truck* foi inaugurado em 2014, e com ele se reforçou o debate trazido por Rishi (2013) no tocante ao uso dos espaços públicos e privados pelo comércio de rua. No primeiro momento, o Aloha Drinks e Sucos se estruturou no fundo de um veículo modelo Belina, atuando na orla da Atalaia, espaço público à margem do litoral aracajuano. Já em março de 2016, a empresa investiu no desenvolvimento de sua estrutura, passando a atender como *food truck*, e, posteriormente, no início de 2018, passou a exercer sua atividade comercial num espaço privado em colaboração com outros *food trucks*.

Uma das características presentes em todos os negócios estudados é que o conhecimento, a informação e a experiência profissional incorporada pelos proprietários se apresentaram como base estrutural das empresas (NEGROPONTE, 1995), e que esses elementos são utilizados na interação com seus clientes, principalmente nas plataformas digitais. Isto se confirma ao percebermos o nascimento desse *truck* que surgiu da experiência do sócio-fundador, Adolfo Guiseline, na atuação como *freelancer* em eventos, havendo uma vivência profissional de anos e estudo sobre o mercado. Essa jornada despertou nele uma visão de oportunidade sobre esse tipo negócio antes da abertura do Aloha Drinks e Sucos.

O primeiro sócio, Guiseline, de 29 anos, possui ensino superior incompleto em Engenharia da Pesca pela Universidade Federal de Sergipe (UFS), e foi motivado a abrir o *food truck* devido ao conhecimento técnico e de mercado que detinha. Atualmente, possui outro negócio com sua sócia relacionado ao marketing multinível.

A segunda sócia, Lilian Rocha, 24 anos de idade, casada com Guiseline, está finalizando o ensino superior completo em Engenharia da Pesca na UFS, sendo esta a sua primeira empresa. Seu conhecimento empreendedor é aproveitado nas decisões da empresa, especialmente, na gestão das redes sociais digitais.

Seguindo o padrão dos *food trucks* aracajuanos (COSTA, 2017), o Aloha teve como investimento inicial o montante de R\$ 22 mil, sem a devida elaboração do plano de negócios e de marketing. Vale destacar também que a estrutura do *food truck* foi paga de forma parcelada ao fornecedor após o seu funcionamento, o que permitiu um aporte inicial reduzido.

A empresa está registrada nos órgãos comerciais como microempresa. Inicialmente, ela era composta apenas pelos dois sócios e rapidamente passou a operar no formato atual com variação de um a quatro funcionários diaristas. Nos dias em que prestam serviços em eventos, esse número de funcionários pode aumentar a depender da demanda contratada. Por outro lado, o dia da semana também determina o número de diaristas, por exemplo, finais de semana, que exigem uma estrutura funcional maior para atender os clientes.

Atualmente, o negócio tem como foco de atendimento a cidade de Aracaju, mas também atende cidades do interior sergipano. Desde janeiro de 2018, o Aloha atua no mesmo *food park* que o Señor Barriga, o Gastrô Park, que está localizado num bairro com moradores das classes A e B. Nos anos de 2016 e 2017, o *truck* atendia de forma fixa numa praça próxima ao local de atuação do momento, a Praça Alda Teixeira. Antes de estabelecer o atendimento nesses pontos fixos, a empresa atuou de forma itinerante com a ajuda das redes sociais digitais em diversos espaços públicos da cidade, conforme características históricas do segmento (PINTO, 2018). Entre os locais de atuação itinerante estavam: Praça Luciano Barreto Júnior, Praça Alameda da Árvores e inúmeros pontos na extensão da orla da Atalaia, como, Cinelândia e Farol. A decisão de se fixar numa praça, em especial na Alda Teixeira, surgiu da oportunidade de organização dos *food trucks* que dividiam o espaço, do perfil financeiro dos moradores da região e da localização do ponto.

Outra etapa importante para a empresa consistiu na fixação dos preços de seus produtos. Existem diversas formas de precificar os produtos, contudo, é importante ter conhecimento de que sua fixação “informa ao mercado o posicionamento do valor pretendido pela empresa” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 428). No presente caso, a precificação foi baseada num estudo de custo e margem de lucro realizado pelos sócios, tendo em vista que não havia concorrentes diretos na abertura do negócio. Atualmente, a marca atua como consultora no segmento, tendo assinado e se responsabilizado pelo cardápio de bebidas e *drinks* do restaurante Villa Paralelo, também em Aracaju.

De acordo com Dornelas (2008), o empreendedor é responsável por eliminar barreiras comerciais e culturais. Essa realidade foi percebida no caso do Aloha Drinks e Sucos, que acabou desenvolvendo um *mix* de produtos adaptado às características do público local, renovando o conceito de consumo de bebidas nas ruas da cidade. Assim, o seu cardápio passou a ser composto por bebidas tradicionais e *drinks* sofisticados da coquetelaria com e sem utilização de álcool. Essa adequação indica a presença do movimento *gourmet* apontada por Hayashi (2016, p. 24), que evidencia o produto através do *status* e o “conhecimento de ingredientes mais refinados e restritos a um determinado grupo”. Segundo os proprietários, a opção de consumir uma bebida sofisticada num preço acessível e sem a necessidade de utilização de álcool permitiu a ampliação do seu público-alvo, sendo este o principal diferencial do *food truck*.

O faturamento médio da empresa pode variar bastante com a contratação dos seus serviços para eventos, que representa sua maior fonte de renda. Prova disso é que o negócio fatura em média a quantia de R\$ 8 mil mensais apenas na operação fixa do *food truck*, contudo, o serviço num único evento chega a duplicar ou triplicar esse faturamento, concedendo uma renda mensal média maior que R\$ 5 mil para cada sócio.

Os proprietários do Aloha Drinks e Sucos atuam de forma intuitiva na gestão financeira da empresa devido à experiência de anos no segmento, não sabendo o custo operacional mensal. Importante ressaltar que os idealizadores do *food truck* não elaboraram qualquer planejamento no setor de marketing e começaram a dialogar com seu público de forma experimental.

A união entre a tecnologia e a capacidade comunicacional em rede observada por Castells (2005) é crucial para esse *food truck* já que o hábito de alimentação de rua é ainda mais delimitado quando se trata do comércio de bebidas. Assim, a mudança do paradigma tecnológico e informacional elencada por Freeman (1988) acabou por incidir no rompimento agudo dos padrões culturais de consumo local quanto aos produtos do *food truck*, o que também foi essencial para a transformação do segmento no âmbito geral, como expõe Dutra (2012).

A gestão das redes sociais do Aloha é feita pelos dois sócios, entretanto, a sócia Lilian Rocha atua com maior predominância neste setor da empresa. Seu conhecimento foi adquirido através de estudos técnicos disponibilizados na internet e observação de outros perfis presentes na plataforma. Na visão dos proprietários, o

público-alvo da empresa é representado pelas pessoas de oito a 80 anos pertencentes às classes A e B da cidade, tendo em vista o desenvolvimento de todo o *mix* de produtos com a versão sem álcool, que são os mais comercializados. Neste ponto, o *food truck* sempre possuiu um planejamento, já que começou com apenas 10 opções de *drinks* e bebidas, contando hoje com mais de 35 produtos pensados e adaptados à cultura local.

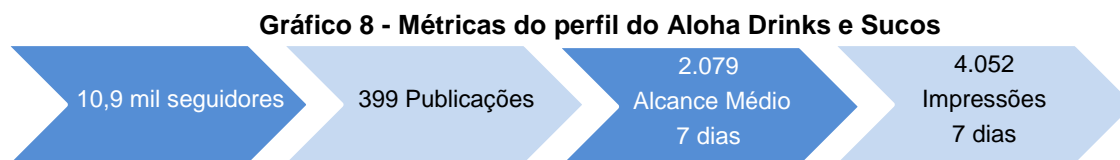
No início, o *food truck* decidiu utilizar algumas estratégias de marketing para o fortalecimento do seu negócio, como a elaboração da comunicação visual e do material impresso de divulgação (cardápio e cartões de visita), além de realizar participações em programas de televisão e feirinhas gastronômicas. Somado a isso, o negócio também participou de um evento direcionado às noivas em Sergipe, objetivando divulgar o seu serviço nesse viés mercadológico.

Atualmente, não são executadas estratégias de comunicação fora do ambiente virtual, utilizando apenas as redes sociais digitais para interação com o público, com ênfase no Facebook e Instagram. Vale destacar que o material publicado no Facebook deriva das publicações direcionadas ao Instagram, ou seja, esta última é a plataforma pensada no momento da comunicação com o público.

“Escolher a mídia é parte fundamental da estratégia de comunicação” (VAZ, 2011, p. 38). Diante disso, os dois sócios entendem que o Instagram figura como principal ferramenta de comunicação do negócio com os consumidores, permitindo que seja realizado um diálogo sem elevados investimentos.

O valor investido pelo Aloha Drinks e Sucos no patrocínio de publicação no Instagram atingiu o valor máximo de R\$ 15 por postagem. Na ótica dos sócios, a aquisição de publicidade resulta no fortalecimento do consumo, mas existem outras estratégias menos onerosas que são mais exploradas pelo negócio, como, a degustação presencial para contratação do serviço em eventos. Essa estratégia também gera um custo pois é feita de forma gratuita para o possível cliente, o que é contraposto pela alta rentabilidade caso o *food truck* seja contratado.

O perfil do *food truck* no Instagram conta com 10.900 seguidores, 399 publicações e 6.143 usuários que são seguidos pelo Aloha, conforme dados atualizados até janeiro de 2019.



Fonte: Instagram, 2018.

A gestão das redes sociais entre 2016 e 2017 era realizada por um designer gráfico, porém, a mudança do ponto de venda e do cenário mercadológico no ano de 2018 fez com que houvesse o desinteresse nesta relação profissional. Hoje, as publicações são pensadas e criadas exclusivamente pelos sócios, em específico, por Lilian Rocha, o que corrobora a ideia de uma sociedade pós-informacional (NEGROPONTE, 1995), na qual uma pessoa munida de conhecimento e informação, utiliza as tecnologias para se relacionar com os demais indivíduos (BELL, 1977), criando novas relações e interações sociais (RECUERO, 2009a).

De acordo com Castells (2005), a união entre as tecnologias e a linguagem demonstra-se essencial para a consolidação das novas práticas sociais, principalmente as de caráter comunicacional. A partir desse pensamento, observa-se que a comunicação empresarial pode se valer de conceitos e narrativas que compõem a mensagem e transmitem os valores da organização. Diante disso, os sócios do *food truck* acreditam que o negócio como um todo possui um conceito baseado na energia e no espírito do *aloha*, que é uma expressão havaiana utilizada como saudação ligada ao afeto, paz, misericórdia e compaixão.

Assim sendo, embora não exista um conceito de comunicação definido de forma consciente entre os proprietários desse *food truck*, vislumbra-se a utilização da premissa conceitual da saudação havaiana nos elementos cromáticos, textuais, morfológicos e de exposição do produto na maioria das imagens publicadas no Instagram. Vale destacar também que os gestores não recorrem a qualquer *site* de gestão e automação de redes sociais digitais, mas adquiriram recentemente um celular iPhone 7 com a finalidade exclusiva de realizar fotografias com maior qualidade e acrescentar mais ferramentas e aplicativos de apoio ao Instagram.

O *food truck* não disponibiliza o serviço *delivery*, mas realiza eventos particulares, categoria esta que representa grande parte de suas publicações no Instagram e acaba afetando positivamente na rentabilidade do negócio. Segundo os entrevistados, a interação entre os consumidores e o negócio acontece principalmente de forma presencial, no entanto, a empresa mantém uma relação

sólida com o público através dos *directs*, particularmente no tocante aos pedidos de orçamentos para eventos, o que exige dos gestores uma rotina contínua para manutenção desses laços sociais através do perfil.

Na ótica de Pierre Lévy (2003, p. 28), a nova era que uniu a informação à tecnologia permitiu o desenvolvimento de uma prática social denominada inteligência coletiva que é “uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências”. Essa prática “permitiu o desenvolvimento de redes, o intercâmbio de informações e novas formas de acesso, construção e compartilhamento de conhecimentos” (BEMBEM; SANTOS, 2013, p. 141). Esse cenário representa as características percebidas nas parcerias colaborativas da empresa com os influenciadores digitais.

Para Guiseline e Rocha, a parceria com influenciadores digitais se apresenta como uma das principais estratégias a ser realizada no Instagram, por isso, o Aloha Drinks e Sucos utilizou-a por diversas vezes, com perfis como @comerbaratoaju, @dayaneruas, @nana e @vemtemdica. A título exemplificativo do poder dessa estratégia, os entrevistados informaram que os administradores do @vemtemdica publicaram uma foto de um dos *drinks* que haviam consumido no ponto de venda do *food truck* e esse produto esgotou no mesmo dia, recordando que o custo dessa divulgação foi apenas o valor do produto oferecido gratuitamente. Neste sentido, os sócios entendem que essa estratégia possui uma ótima relação custo-benefício, já que diversos influenciadores se oferecem para realizar a divulgação de forma gratuita ou, às vezes, por um custo irrisório.

Outra estratégia adotada pelo *food truck* é a realização de promoções e sorteios objetivando o engajamento com seus seguidores. Essas ações, quando observadas pelo prisma do custo-benefício, são altamente eficientes, tendo em vista que possuem um custo baixo e um resultado significativo, principalmente no que tange à interação com seu público.

Os entrevistados ainda indicaram que a publicação de fotografias é utilizada com maior frequência pois os vídeos necessitam de uma produção/edição mais complexa e técnica. Apesar disso, eles acreditam que os vídeos, quando bem produzidos, acabam gerando uma maior interação dos usuários com a marca. Além do mais, os sócios do *food truck* seguem as métricas fornecidas pelo Instagram com

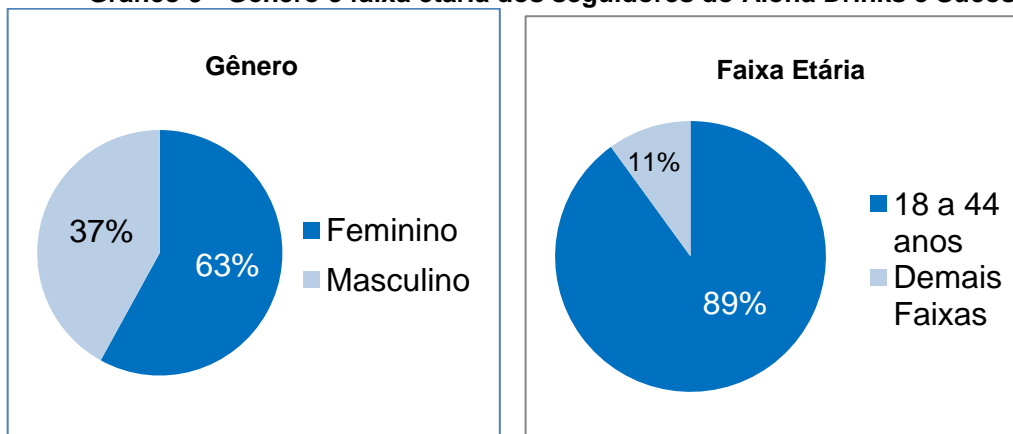
relação aos dias e horários mais movimentados no momento que realizam uma publicação.

No tocante ao ponto de venda da empresa foram coletadas informações com o gerente de espaços públicos da EMSURB, o qual informou que existiu, no início de 2018, uma tendência migratória de grande parte dos *food trucks* aracajuano que passaram a atender em *food parks*. A partir dessa informação, o estudo identificou que o Aloha decidiu mudar o local de atendimento no início de 2018, adotando um ponto fixo no Gastrô Food Park. Segundo Guiseline, essa escolha ocorreu, principalmente, porque houveram modificações legislativas municipais que impactaram negativamente no funcionamento dos *food trucks* na Praça Alda Teixeira, antigo ponto de funcionamento, ou seja, esse foi o fator decisivo para que o Aloha Drinks e Sucos se organizasse e se estruturasse no *food park*.

O novo ponto de funcionamento agregou inúmeros atributos estruturais importantes para a superação da sazonalidade, como, por exemplo, a cobertura do teto em dias de chuva. Além disso, os entrevistados informaram que a mudança do ponto não acarretou em alterações significativas no faturamento da empresa.

O perfil do Aloha no Instagram possui um alcance médio de 2.079 usuários num ciclo temporal de sete dias. O engajamento médio semanal é de 221 ações e 217 visitas ao perfil. No tocante ao perfil dos seguidores do *food truck*, baseado nas métricas fornecidas pela plataforma, notou-se que 63% dos usuários são do gênero feminino, confirmando a pesquisa da OpinionBox (2018), e 37% do gênero masculino; e a principal faixa etária está consolidada entre os 18 e 44 anos, com 89% dos seguidores.

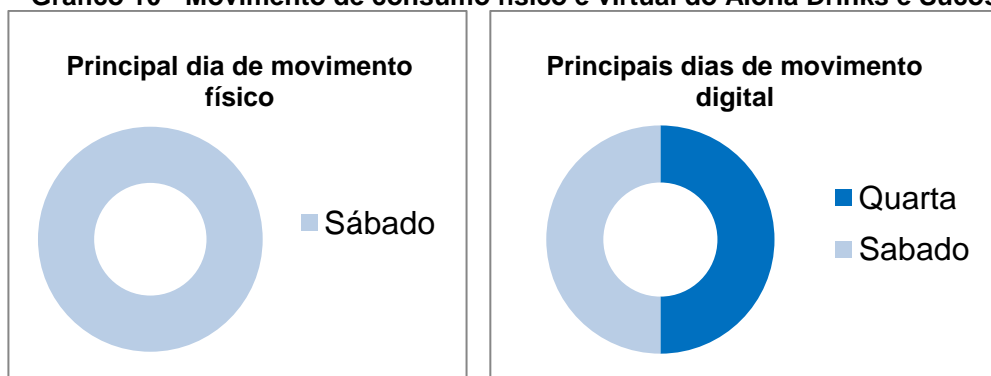
Gráfico 9 - Gênero e faixa etária dos seguidores do Aloha Drinks e Sucos



Fonte: Instagram, 2018.

O principal dia de movimento físico e financeiro é o sábado, no entanto, o dia de maior interação do público com o *food truck* na rede social é a quarta-feira e o principal dia de descoberta dos usuários é o sábado. Essa informação conduz a pesquisa a um padrão de comportamento dos clientes e usuários que interagem com a empresa.

Gráfico 10 - Movimento de consumo físico e virtual do Aloha Drinks e Sucos



Fonte: Instagram, 2018.

Por fim, os entrevistados deixaram evidente que o *food truck* está associado incondicionalmente ao Instagram, sendo esta plataforma de fundamental importância para o funcionamento e manutenção do negócio.

5.2.2 Análise do perfil do Aloha Drinks e Sucos no Instagram

O Aloha Drinks e Sucos criou seu perfil no Instagram em novembro de 2015. A primeira publicação, ocorrida no dia 03 de novembro de 2015, apresentou o conceito central da empresa com a explicação do termo *aloha*, contabilizando 19 curtidas.

No caso desse *food truck*, a amostra coletada corresponde a 174 postagens, com 163 fotos/imagens e 11 vídeos. Esses dados iniciais indicam que o perfil mantém uma média menor que uma publicação a cada dois dias, o que foi justificado pelos sócios devido aos dias que o *food truck* não estava aberto durante a semana, já que funcionava de quarta-feira a domingo até 2017 e, atualmente, entre terça-feira e domingo.

Figura 51 - Publicação informativa sobre o funcionamento do Aloha Drinks e Sucos

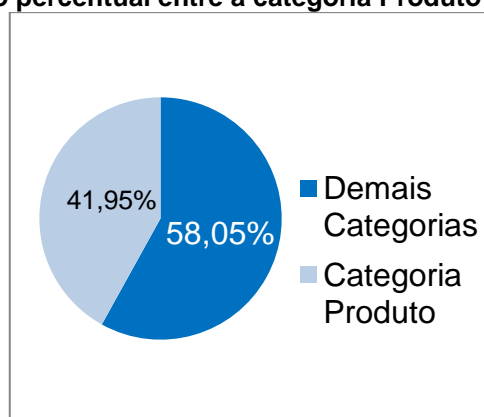


Fonte: Instagram, 2018.

A primeira constatação sobre o conteúdo em questão é a presença de elementos estéticos internalizados na racionalidade comunicativa com o objetivo de interação simbólica e fomento ao consumo, percepção esta vislumbrada por Guimarães et al. (2006).

Ademais, foram identificadas 73 publicações inseridas na categoria Produto, notando assim, a predominância que o *food truck* concede a esta categoria perante as inúmeras possibilidades de publicização do seu negócio.

Gráfico 11- Relação percentual entre a categoria Produto e demais categorias



Fonte: Elaborado pelo Autor, 2018.

Vale ressaltar que as publicações do Aloha Drinks e Sucos estão voltadas especialmente para a subcategoria destinada às bebidas. As únicas postagens que

acabaram divulgando alimentos e similares estão vinculadas diretamente aos insumos utilizados na produção das bebidas e *drinks*.

Figura 52 - Peças categorizadas como Produto e subcategorizadas como Refeição (esquerda) e Bebida (direita)



Fonte: Instagram, 2018.

Assim, foram observadas 71 publicações que tratavam de bebidas inseridas no *mix* de produtos oferecidos pelo Aloha, e apenas duas peças que evidenciavam algum tipo de comida, em específico, frutas que são utilizadas na base dos *drinks* oferecidos pelo negócio. O material coletado que figura na categoria Produto foi criado e produzido, em sua maioria, de forma amadora, com a presença de 69 publicações subcategorizadas como Peças Amadoras e quatro publicações subcategorizadas como Peças Profissionais.

Figura 53 - Peças subcategorizadas como Amadora (esquerda) e Profissional (direita)



Fonte: Instagram, 2018.

Esse dado converge com as informações extraídas do primeiro *food truck* analisado, ratificando o cenário atual de que vivemos num mundo capitalista artista em que a estética permeia as várias roldanas das práticas sociais e econômicas, e

que o avanço tecnológico tem facilitado essa proliferação estética em caráter amador e independente (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). Destaca-se ainda que o Aloha Drinks e Sucos não possui como foco a interação com seu público através do conteúdo voltado às datas comemorativas, vislumbrando-se apenas duas publicações que abordavam essa estratégia (Figura 54), quais sejam: Ano Novo, Dia da Mulher, início da primavera e Natal.

Figura 54 - Publicações da categoria Datas Comemorativas



Fonte: Instagram, 2018.

Essas publicações foram executadas pela própria sócia do *food truck*, com a utilização de programas e aplicativos para composição e tratamento da imagem, ou seja, todas as imagens desta categoria foram feitas de forma amadora, entretanto, elas se diferenciam dos conteúdos amadores tradicionais percebidos no perfil, tendo em vista que foram utilizadas ferramentas digitais que auxiliaram na produção e criação da postagem.

A segunda categoria mais presente no perfil do Aloha é voltada para divulgação dos eventos que o *food truck* participa. Essa estratégia está diretamente ligada à natureza das receitas da empresa, uma vez que os eventos são sua principal forma de faturamento com alta rentabilidade.

Os *food trucks* para eventos corporativos é uma tendência que vem sendo adotada por empresas hoje em dia e tem tudo para se manter em alta por um bom tempo. Motivos para isso não faltam, afinal de contas, além de ser uma opção criativa, os *food trucks* para eventos também representam uma alternativa que combina super bem com esse tipo de celebração. E devido a [sic] popularização desse tipo de serviço, opções para você contratar *food trucks* com decorações personalizadas e saborear diferentes cardápios e bebidas é o que não faltam hoje em dia. [...] Em um evento corporativo, os *food trucks* servem não apenas para tratar do quesito gastronômico da festa, mas também funcionam como um elemento decorativo a mais para

formato é suficiente para a empresa ser contratada, em média, mais de três vezes por mês para prestar seu serviço em eventos.

O estudo identificou apenas duas publicações advindas da categoria Promoção, ou seja, essa estratégia é pouco utilizada pelo *food truck* como meio de interação com seu público. Mais uma vez, a justificativa dos sócios versou sobre a energia que se faz necessária para manter um conteúdo diversificado, contínuo e de qualidade para a plataforma, já que os gestores do perfil são os próprios donos do negócio. Esta verificação contrapõe a premissa do marketing de conteúdo no mundo digital, como afirma a Rock Content (2018, p. 1), empresa especializada nesse segmento, a qual expõe ser “necessário diversificar a estratégia de conteúdo nas redes sociais. Dessa maneira, você vai descobrir o tipo de linguagem e a estrutura que mais agradaram o seu público e que gerou mais comentários”, gerando um relacionamento mais próximo dos seus seguidores que poderá ser revertido em resultados para o *food truck*.

Figura 56 - Publicações categorizadas como Promoção



Fonte: Instagram, 2018.

As duas imagens da Figura 56 estão relacionadas ao sorteio de uma garrafa de bebida alcoólica em comemoração ao *food truck* ter atingido 10 mil seguidores, o que gerou o maior número de marcações e comentários na amostragem estudada, isto é, um engajamento massivo que não necessitou de investimento e produção de alto custo.

O conteúdo da categoria Consumo e Movimento do Público (Figura 57) possui 24 imagens relacionadas ao tema, todas com caráter amador, ou seja, os próprios colaboradores são responsáveis por captar o momento a ser representado na fotografia que é publicada no perfil. As postagens dessa categoria objetivam

demonstrar que o *food truck* consegue atender às necessidades do público, conforme as premissas capitalistas de Weber (2004), transmitido a ideia de que se trata de um negócio ativo, no qual o dinheiro está circulando e que está cercado rotineiramente de pessoas que consomem seus produtos.

Figura 57 - Publicação categorizada como Consumo e Movimento do Público



Fonte: Instagram, 2018.

A outra categoria investigada pela pesquisa apresentou conteúdo que propaga informações funcionais do Aloha Drinks e Sucos. Nesta linha estratégica, foram verificadas quatro publicações no *feed* do perfil. Duas dessas publicações tratavam da agenda semanal do *food truck*, uma sobre a quantidade de seguidores atingida pelo perfil no Instagram e a última sobre o cartão de visitas da empresa, todas elas produzidas pelos próprios gestores da empresa com a ajuda de aplicativos digitais.

Figura 58 - Publicação categorizada como Informação Funcional



Fonte: Instagram, 2018.

A publicação de informações funcionais não representa um destaque no conteúdo do Aloha Drinks e Sucos, o que vai de encontro aos primórdios da relação entre as redes sociais digitais e os *food trucks* percebida na obra de Hawk (2013).

É importante esclarecer que o Aloha não presta o serviço de *delivery*, por isso, não existem publicações dessa natureza no seu *feed*.

Outra estratégia reconhecida pela investigação científica foi a divulgação de organizações e marcas de terceiros no perfil de todos os *food trucks* estudados, porém, o Aloha Drinks e Sucos utilizou essa ação apenas uma vez, divulgando os serviços da pizzeria Namastê, no dia 18 de março de 2018, localizada na mesma cidade.

Figura 59 - Publicação categorizada como Publicidade de Terceiros



Fonte: Instagram, 2018.

A publicação foi realizada de forma gratuita, havendo um sistema de parceria entre a empresa anunciante e o *food truck*. A escassa utilização de tal categoria conduz a uma reflexão sobre o conceito adotado pelo Manual de Oslo (2005), que vislumbra inovação na implementação de novos métodos organizacionais, de práticas negociais e de relação externa, ou seja, os fatores de inovação podem estar presentes, por exemplo, no processo comunicacional e nas estratégias adotadas pela empresa. No caso em destaque, os gestores do *food truck* entendem que existe uma gama de ações inovadoras que podem ser realizadas para potencializar sua divulgação e interação com o público no Instagram, mas a falta de tempo e capital para investir de forma profissional neste setor faz com que o modelo e os processos presentes na empresa não sejam usufruídos em sua plenitude. Assim sendo, os gestores acabam aguardando o surgimento espontâneo de oportunidades, como foi o caso da parceria com a supracitada pizzaria, gerando então a necessidade de resgate do papel social desses empreendedores enquanto agentes transformadores e de mudança (SCHUMPETER, 1982).

Ademais, os entrevistados também entenderam que a estratégia mais assertiva, geradora de engajamento e que proporciona o surgimento de novos consumidores é a parceria com influenciadores digitais. Entretanto, se faz necessário um monitoramento e seleção de líderes que estejam em consonância com o conceito da marca e sua audiência, objetivando um envolvimento duradouro e eficiente nessa interação, como afirma Kozinets (2002). Mesmo cientes desse potencial, o Aloha não realiza tal ação com frequência, divulgando o conteúdo, de forma amadora, através dos *stories* do influenciador digital.

Desta forma, não foi encontrado nenhum conteúdo dessa categoria no *feed* do *food truck*, entretanto, perfis como @dayanneruas, voltados ao estilo de vida e moda, com 97,6 mil seguidores, e o @vemtemdica, que conta com 106 mil seguidores, foram exemplos de influenciadores que divulgaram o Aloha Drinks e Sucos nos *stories* durante o recorte temporal analisado. Este último perfil influenciador demonstrou aos proprietários do *truck* o poder dessa estratégia, quando, ao publicar um *frozen* de uva acabou esgotando o estoque do produto no mesmo dia. Vale ressaltar que a administradora do @vemtemdica publicou o produto de forma voluntária, isto é, sem que houvesse uma parceria ou investimento neste ato, o que demonstra a ausência de planejamento do *food truck* na divulgação da sua empresa.

O vídeo com maior número de visualizações está associado ao evento de formatura que o Aloha Drinks e Sucos participou no dia 11 de dezembro de 2017. A produção audiovisual atingiu 843 visualizações, 18 comentários e 13 marcações.

Figura 60 – Vídeo com mais visualizações do Aloha Drinks e Sucos



Fonte: Instagram, 2018.

O *food truck* publicou, no total, 11 vídeos no seu *feed* durante o lapso temporal analisado, representando menos de 7% das publicações, o que é justificado pelos sócios devido à complexidade que uma produção audiovisual exige no momento da produção e edição.

De outro modo, uma boa combinação de *hashtags* ajuda a divulgar marcas para públicos amplos ou para segmentos específicos, gerando vendas, atingindo novos públicos e estabelecendo conexões relevantes com os clientes (MAGNUS, 2017). Esse elemento, no caso em destaque, trouxe diversos questionamentos à pesquisa no que tange sua aplicação. Das 174 publicações examinadas, apenas uma delas não possuía a presença de *hashtags*. Além disso, notou-se um número diversificado de palavras, sendo utilizados 520 termos diferentes entre as 1.745 *hashtags* publicadas. A *hashtag* mais presente nas publicações foi o termo #alohadrinksucos, incidindo 137 vezes. Já a segunda *tag* mais repetida foi #contrateparaeventos, o que demonstra uma linha estratégica coerente com o objetivo empresarial do *food truck*, sendo observada em 56 publicações.

No caso desse *food truck*, o produto recebe um papel de destaque, contabilizando duas publicações com esse conteúdo entre as cinco mais curtidas do *feed*.

Figura 62 – Publicações da categoria Produto com maior número de curtidas do Aloha Drinks e Sucos



Fonte: Instagram, 2018.

Embora os dados conduzam ao entendimento de que a estética do produto se destaca entre as publicações de todos os *food trucks*, o Aloha Drinks e Sucos demonstra que não se trata apenas desses elementos imagéticos, já que a foto mais curtida do seu *feed* utilizou um conceito do marketing que humanizou e aproximou a audiência, o *storytelling*.

As organizações já perceberam que há de se criar uma proximidade com as novas possibilidades tecnológicas, como uma forma mais eficiente de interagir com seus interlocutores, através do entendimento sobre suas mensagens. [...] Há organizações que perceberam isso e buscam então formas mais simples de narrar, na tentativa de interagir com seus públicos. Nessa tentativa a organização cria uma nova perspectiva de narrar-se, utilizando o seu autoconhecimento, ou seja, como se ela contasse através de relatos de pessoas da própria organização a sua biografia, sua história (ORGANICOM, 2004, p. 96).

Embora a estratégia tenha sido bem aplicada, não se percebeu uma continuidade e construção narrativa nas outras publicações, o que poderia ser explorado pelo *food truck*. A imagem com mais curtidas versou sobre a história do *food truck* e propagou valores como, dedicação, superação, paixão profissional e sucesso, narrando uma história de resiliência que está presente no dia a dia do

brasileiro e que acabou gerando uma identificação com o público a qual foi refletida nas métricas.

Figura 63 – Publicação com maior número de curtidas do Aloha Drinks e Sucos



Fonte: Instagram, 2018.

Ao todo, foram mapeadas 14.180 curtidas na soma das 163 fotografias, numa média individual de aproximadamente 87 curtidas, enquanto os 11 vídeos tiveram 652 curtidas e 4.990 visualizações, ou seja, 453 *views* em média por vídeo. As fotos continham um total de 767 comentários, enquanto os vídeos obtiveram menos interações com os usuários, gerando apenas 38 comentários em 11 produções e uma métrica geral menor que as fotos. O estudo também visualizou que as publicações desenvolvidas em caráter profissional possuem índices menores de comentários e curtidas que as postagens elaboradas pelos proprietários do *food truck*.

No tocante ao consumidor presente nesse perfil do Instagram, foi observado que os elementos que compõem a imagem e o destaque do produto são importantes, mas que o uso diversificado de estratégias alinhadas ao conceito de comunicação do negócio representa o fator decisivo para a interação com os seguidores. Exemplo disso é que o Aloha teve 500 marcações ao longo do conteúdo propagado, e a publicação com maior número de marcações adveio de uma estratégia promocional, sendo divulgado um sorteio de brinde caso o perfil do *food truck* atingisse 10 mil seguidores.

Figura 64 – Publicação com maior número de marcações



Fonte: Instagram, 2018.

A imagem possuía um regulamento que exigia marcações de outros seguidores para participar do sorteio, fazendo com que o número de interações fosse elevado. Neste ponto, verificou-se que antigas estratégias de marketing, percebidas nos ensinamentos de Kotler e Keller (2006) e demais autores desse campo, ainda são eficientes no meio digital e podem ser aplicadas com investimentos que não são nocivos à saúde financeira da empresa.

Em resumo, os entrevistados entendem quais as ações estratégicas que podem potencializar o seu principal canal de comunicação e a interação social com seu público (RECUERO, 2009a), entretanto, a estrutura do negócio, a ausência de melhorias na gestão dos processos e métodos organizacionais, e a sobrecarga multifuncional dos sócios fazem com que a comunicação realizada tenha sua capacidade mitigada.

Por fim, não foram observadas diferenças entre as métricas do recorte temporal correspondente a julho-dezembro de 2017 e janeiro-julho de 2018, isto é, a modificação do ponto de venda não afetou a interação do *food truck* no Instagram.

5.3.1 Análise do *food truck* Target Burger

A terceira empresa em análise, o Target Burger, se autointitula o primeiro *food truck* de Sergipe no tocante à inovação estrutural do negócio (MSN, 2016). Seus principais produtos estão relacionados à cultura norte-americana, o hambúrguer e o *hot dog*.

As informações que fundamentam esta fase da pesquisa foram extraídas de uma entrevista realizada em novembro de 2018 com Luciano Maynard, um dos sócios do Target Burger, no *food park* de sua propriedade, o Dom Tom Universo Gastrô, que funciona no bairro 13 de Julho em Aracaju. Posteriormente, em janeiro de 2019, foi realizada uma segunda entrevista complementar com a presença dos demais sócios, Fábio Neves e Felipe Evangelista.

Este *food truck* foi inaugurado em agosto de 2015, fruto de uma profunda pesquisa mercadológica elaborada a partir de 2012, quando um dos três sócios, que residia na cidade de São Paulo, vislumbrou este segmento saltar de 12 para mais de 300 *food trucks* em menos de um ano, observando assim uma oportunidade a ser explorada neste mercado (HAYEK, 1958). Muito embora existisse a supracitada tendência mercadológica na região sudeste do país, esses empreendedores teriam que exercer seu papel social de transformadores culturais para que houvesse a inserção de novos hábitos de consumo na capital sergipana (SCHUMPETER, 1982).

Paralelo a isso, os sócios identificaram que o mercado de hambúrgueres artesanais vinha crescendo em diversos locais do Brasil. Neste sentido, decidiram estudar o segmento de forma experimental, ou seja, consumindo hambúrgueres artesanais em pontos fixos e em *food trucks* nas cidades de Salvador/BA, Brasília/DF, São Paulo/SP e Maceió/AL. É válido informar que os entrevistados chegaram a consumir todo o *mix* de produtos oferecido no cardápio de alguns estabelecimentos que fixaram como referência, como é o caso da hamburgueria paulista ZDeli Sandwiches, considerado o melhor hambúrguer de São Paulo em 2017 (MAGENTA, 2017).

Uma das grandes dificuldades iniciais para abertura do negócio foi a aquisição da estrutura propriamente dita do *food truck*, já que em 2015 não existia nenhum fornecedor no estado de Sergipe, tendo em vista que o negócio ainda representava um cenário embrionário na localidade.

Outra influência que determinou algumas características do Target Burger foi o perfil dos seus sócios. O primeiro, Luciano Maynard, divorciado, 40 anos, é

administrador e agrega a experiência de gerir uma pizzeria há quase cinco anos juntamente com o segundo sócio, seu cunhado, Fábio Neves. Este último é engenheiro de formação, casado, 39 anos, com graduação incompleta de Gastronomia, além de trazer consigo a experiência de ter gerido uma empresa no ramo da construção civil. O terceiro sócio, Felipe Evangelista, 38 anos, casado, entrou no negócio exclusivamente para a abertura do *food truck*, já que Luciano e Fábio possuíam uma pizzeria funcionando em Aracaju. Apesar de ser advogado e possuir pós-graduação jurídica, Felipe atua como gerente de uma clínica em Aracaju, ou seja, todos os proprietários detêm experiência no setor administrativo e de gestão empresarial.

O investimento inicial do *truck* foi de aproximadamente R\$ 180 mil e teve seu *payback*¹⁸ nos primeiros três meses. Embora não tenham realizado um plano formal de negócios, os empreendedores usaram a experiência, principalmente, da gestão da pizzeria, para criar os processos organizacionais da empresa, a precificação, a gestão de estoque, operacional e financeira, entre outros elementos inerentes a um negócio do ramo alimentício.

No início, o Target Burger, que está registrado como microempresa, funcionava de forma itinerante com ponto de venda no bairro Atalaia, próximo à pizzeria dos dois primeiros sócios. De acordo com eles, a ideia era aproveitar o fluxo de clientes que a pizzeria possuía para tornar o *food truck* conhecido e facilitar a operação logística. Ainda em 2015, eles decidiram atender num ponto em frente ao Shopping Riomar, o que atraiu um grande fluxo de consumidores que desejava experimentar a inovação trazida pela empresa.

Penrose (1959) esclarece que a inovação garante vantagens competitivas no mercado ao se tratar de um negócio ou produto vanguardista. O Target Burger, por ter iniciado suas atividades no início desse fenômeno em Aracaju, acabou usufruindo dessa novidade. Prova disso é que, nessa época, todos os dias seu estoque era esgotado, mesmo que os sócios aumentassem a quantidade de insumos, conforme dados obtidos nas entrevistas.

Para o blog Isto é Sergipe (2018), “o modelo food park chegou pra ficar” na cidade de Aracaju. Seguindo esta tendência, o faturamento mensal inicial chegou a R\$ 80 mil, gerando capital de giro necessário para o funcionamento do mês em

¹⁸ *Payback* consiste no período de recuperação do investimento.

apenas três dias. Segundo Maynart, o faturamento até 2017 nunca havia sido menor que R\$ 60 mil ao mês, embora atualmente esteja fixado em aproximadamente R\$ 10 mil mensal, ou seja, houve uma queda drástica na receita do negócio desde a sua abertura. Ele informou ainda que a manutenção atual do *food truck*, mesmo com a redução no faturamento, ocorre porque ainda é rentável e, em alguns meses, a prestação de serviços em eventos acaba aumentando a rentabilidade geral do negócio.

Em paralelo a isso, os sócios do Target Burger construíram um *food park* que foi inaugurado em 2016, fruto de uma percepção das mudanças mercadológicas no segmento, fixando no estabelecimento uma pizzaria, um restaurante de comida mexicana, outro de comida japonesa e o Target Burger.

O pró-labore de cada proprietário gira em torno de R\$ 10 mil mensais, contudo, existe uma aglutinação de todos os estabelecimentos da sociedade, salientando que basicamente o *food truck* não traz receita líquida atualmente. Segundo Maynart, o *food truck* ainda serve de vitrine para o *food park* e, como ele não opera no negativo, o grupo decidiu manter ele para tal finalidade.

O Target Burger funcionava de quarta a domingo até 2017, mas em 2018 passou a funcionar somente no final de semana com apenas dois funcionários diaristas. Outro ponto importante é que o negócio chegou a empregar três funcionários fixos, todavia, no final de 2017, todos os empregados fixos foram demitidos e substituídos por diaristas.

Segundo os empreendedores do *food truck*, o enfraquecimento do setor ocorreu principalmente pelas implementações legislativas municipais. A imprensa aracajuana identificou essa mudança ocorrida no final de 2017, explicitada na reportagem do CINFOM intitulada “Prefeitura de Aracaju detona atividade de *food trucks*”.

RODÍZIO DE FOOD TRUCKS

No início de abril deste ano, a Prefeitura de Aracaju, através da Empresa Municipal de Serviços Urbanos (EMSURB), implementou um sistema de rodízio para o comércio de *food truck* na capital. Segundo a prefeitura, o objetivo da fiscalização e rodízio dos *food trucks* nas ruas e praças da cidade era “promover segurança e organização do comércio de alimentos na capital”. Mas o que aconteceu foi a dispersão dos comerciantes, que, para fugirem do sistema de rodízio, por trabalharem também com entregas, procuraram terrenos para a criação de *food parks*, mudaram para outras praças ou acabaram fechando. “A Alda Teixeira era uma praça que tinha como ponto de referência dos aracajuanos, girava

muito dinheiro lá. Reconheço que deveria ser organizado sim, mas não da forma que o governo fez. Depois que eles implementaram esse sistema, cerca de 15 *food trucks* fecharam e os que continuaram demitiram 80% dos funcionários”, comenta Jader (FREITAS, 2018, s/p).

O *food truck* sempre teve como foco de atendimento a cidade de Aracaju e, em 2016, acabou se fixando na Praça Alda Teixeira, onde ficou até o final de 2017, quando houveram as mudanças legislativas impostas pelo poder público municipal. Maynart ratificou que esse acontecimento figurou como elemento chave para a derrocada dos *food trucks* em Aracaju. Para ele, as regras eram confusas e não contemplavam a parte empresarial que era vital para os *trucks*. Ainda segundo este sócio, as normas eram mal aplicadas e fiscalizadas com parâmetros diferentes do estabelecido na lei, o que deixou os empresários inseguros e acabou por refletir negativamente no funcionamento do segmento.

O Target Burger funciona basicamente em dois pontos de venda atualmente: em frente ao *food park* dos sócios e num parque localizado no bairro Jardins, todos com moradores categorizados como classes A e B. A pesquisa realizada por Costa (2017) expôs que, no ano de 2017, 68% dos *food trucks* aracajuanos atendiam de forma itinerante, entretanto, na ótica de Maynart, os consumidores locais, mesmo com as redes sociais, não conseguiam acompanhar as mudanças constantes dos pontos de atendimento, por isso, a escolha de um ponto fixo sempre se demonstrou benéfica para manutenção do fluxo de clientes. Desta forma, a decisão de se fixar na Praça Alda Teixeira ocorreu naturalmente, já que diversos *food trucks* estavam se organizando nesse ponto e estava se criando uma cultura de consumo desse segmento nesta localidade.

A precificação dos seus produtos baseou-se no conhecimento técnico dos sócios, que aplicaram uma margem de lucro de 30% sobre cada item que compõe seu *mix* de produtos. Além disso, a construção de cada produto teve como parâmetro a utilização de insumos de alta qualidade, consumidos pelo público A e B, o que representa um dos diferenciais do *food truck* segundo os proprietários.

Importante ressaltar que os idealizadores do Target Burger não elaboraram qualquer plano de negócios ou planejamento no setor de marketing, mas contrataram profissionais que fizeram dois ensaios fotográficos dos seus produtos e outro profissional da área de comunicação que editou as fotografias, criou o manual

de identidade visual da marca, elaborou o cartão de visitas, o cardápio e algumas publicações do Instagram.

A gestão das redes sociais era feita pela esposa de um dos sócios e depois passou a ser executada pela irmã de Maynart, todavia, algumas publicações eram feitas pelos próprios empreendedores e até funcionários do negócio. A ideia central de gestão das redes sociais do Target Burger consistiu na publicação diária de conteúdo, mesmo que o estabelecimento estivesse fechado, transmitindo assim a mensagem de continuidade e disponibilidade do *food truck*.

De acordo com os proprietários, o público-alvo da empresa está entre as pessoas com idade a partir dos 35 anos pertencentes às classes A e B da cidade, o que é justificado pelo posicionamento da empresa. Vale destacar que esse *food truck* iniciou sua operação num contexto similar ao *hype* percebido no ano de 2009 nos EUA (HAWK, 2013), quando em Aracaju ainda não existiam muitos concorrentes, deste modo, o esforço para execução de estratégias de marketing e comunicação não era tão latentes, já que a própria novidade do formato atraía clientes espontaneamente.

O Target está presente no Facebook e Instagram. Para os entrevistados, o Facebook possuía uma parcela de contribuição significativa na divulgação do *food truck*, porém, com o tempo, o Instagram passou a figurar como principal rede social digital da empresa. Desta forma, eles acreditam que o Instagram representa a principal ferramenta de comunicação com seu público e potenciais clientes, possibilitando um diálogo sem altos investimentos.

O Target Burger investiu, ao todo, 10 vezes no patrocínio de publicação no Instagram, num valor total gasto de R\$ 500. Na ótica dos sócios, a divulgação realizada pelas redes sociais exige uma construção de conteúdo contínuo para que o resultado seja percebido de forma considerável. O perfil do Instagram do *food truck* conta com 5.223 seguidores, 1.215 publicações e 267 perfis que o negócio segue, conforme dados atualizados até janeiro de 2019.



Fonte: Instagram, 2018.

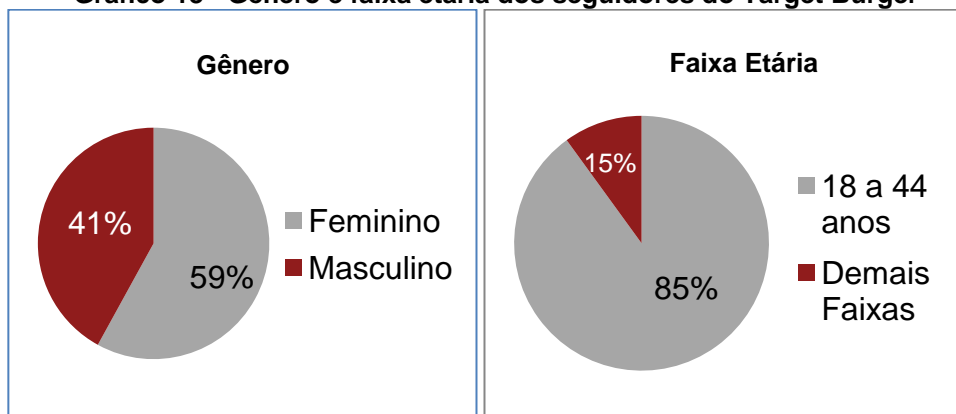
Baker e Hart (2015) acreditam na importância de as empresas estabelecerem um padrão conceitual estratégico para que haja uma conexão entre a organização e seus clientes. A partir desse pensamento, Maynart acredita que seu negócio nasceu do conceito baseado no *rock'n'roll*, com características influenciadas pelo estilo musical, seja na *playlist* tocada no ponto de venda, no uniforme dos funcionários, na comunicação visual do *food truck*, nas primeiras publicações das redes sociais, ou seja, está presente em tudo que permeia o Target Burger. Este conceito associado ao padrão de divulgação diário e o diferencial do produto serviram como pilares para o sucesso do negócio.

Por outro lado, as exigências mercadológicas apontadas por Vaz (2011) no tocante ao consumidor atual conduziram os entrevistados a entenderem que a contratação de um profissional da área de marketing poderia otimizar os resultados estratégicos e comunicacionais com o público, principalmente após o crescimento da concorrência. Todavia, a percepção de que o segmento teve uma redução de consumo notória pela perda do quesito novidade fez com que os proprietários não tivessem mais planos para esse investimento.

Os sócios do Target Burger entendem o Instagram como principal plataforma de diálogo com seu público. Ao serem questionados sobre as estratégias adotadas nessa plataforma, eles apontaram a parceria com influenciadores digitais como sendo a principal ação a qual foi utilizada inúmeras vezes com diversos líderes de opinião, entre eles os perfis @trazaconta e o @comidadegordinho. Mesmo cientes do resultado dessa estratégia, a ausência de tempo e de concordância dos sócios dificultava que elas fossem realizadas com periodicidade.

Para Maynart, no âmbito geral da comunicação, existia a necessidade de um conjunto de publicações para que houvesse uma interação capaz de se reverter em resultados significativos para o negócio, num esforço de divulgação permanente. No tocante ao perfil dos seguidores do *food truck*, baseado nas métricas fornecidas pela plataforma, notou-se que 59% dos usuários são do gênero feminino e 41% do masculino, e a principal faixa etária está consolidada entre os 18 e 44 anos, com 85% dos seguidores, o que ratifica as características pessoais do consumidor deste segmento constatadas nos demais *food trucks* estudados e na pesquisa realizada pela OpinionBox no ano de 2018.

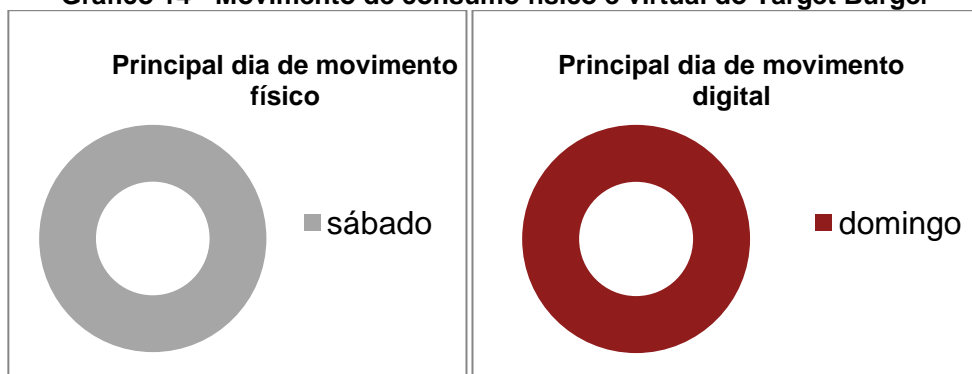
Gráfico 13 - Gênero e faixa etária dos seguidores do Target Burger



Fonte: Instagram, 2018.

O perfil do Target Burger no Instagram possui um alcance médio de 5.874 usuários num ciclo temporal de sete dias. Já o engajamento médio semanal é de 154 ações e 136 visitas. O principal dia de movimento físico e financeiro do Target Burger é o sábado, e o dia de maior interação do público e descoberta do *food truck* na rede social é o domingo.

Gráfico 14 - Movimento de consumo físico e virtual do Target Burger



Fonte: Instagram, 2018.

Por fim, os entrevistados ainda acreditam que não só o segmento desaqueceu como também o próprio Instagram, tendo em vista que as redes sociais possuem uma espécie de prazo de validade.

5.3.2 Análise do perfil do Target Burger no Instagram

O perfil do Target Burger no Instagram foi criado antes da abertura da empresa, no dia 4 de junho de 2015. O conteúdo da primeira publicação apresentava a marca do negócio sem a utilização de qualquer legenda, *hashtag*, comentário ou marcação, contabilizando 18 curtidas.

O recorte temporal escolhido mapeou 378 imagens divididas em 375 fotografias/montagens e três vídeos, sendo que este é o *food truck* com o maior número de publicações entre as empresas analisadas, ultrapassando a média diária de uma postagem por dia mesmo funcionando entre a quarta-feira e o domingo na época estudada.

A publicação diária foi uma das estratégias escolhidas conscientemente pelos sócios do Target Buger tendo como base as premissas de linha produtiva capitalista destacada por Weber (2004) e o conhecimento dos gestores no tocante à formação acadêmica e experiência prática vivida por cada um deles. Tal cenário ratifica a visão de Bell (1977), Castells (2005), Nehmy e Paim (2002) que vislumbra uma sociedade capaz de unificar a informação, tecnologia e comunicação.

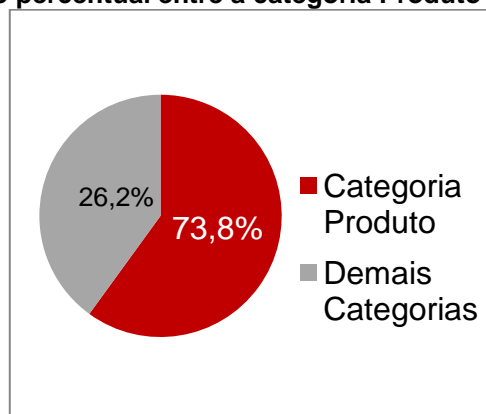
Figura 65 - Publicação informativa sobre o funcionamento do Target Burger



Fonte: Instagram, 2018.

A presente pesquisa constatou que 279 publicações faziam parte da categoria Produto, apontando assim a notoriedade dos produtos enquanto conteúdo deste *food truck*.

Gráfico 15- Relação percentual entre a categoria Produto e demais categorias



Fonte: Elaborado pelo Autor, 2018.

De acordo com Cobra (2009, p. 161), “quanto maior a familiaridade com o produto maior será o grau de engajamento do consumidor”. Seguindo esta afirmativa, constatou-se que as publicações do Target Burger ressaltaram todo o *mix* de produtos, divulgando os hambúrgueres, *hot dogs* e as bebidas que são oferecidas aos consumidores.

Figura 66 - Peças categorizadas como Produto e subcategorizadas como Refeição (esquerda) e Bebida (direita)



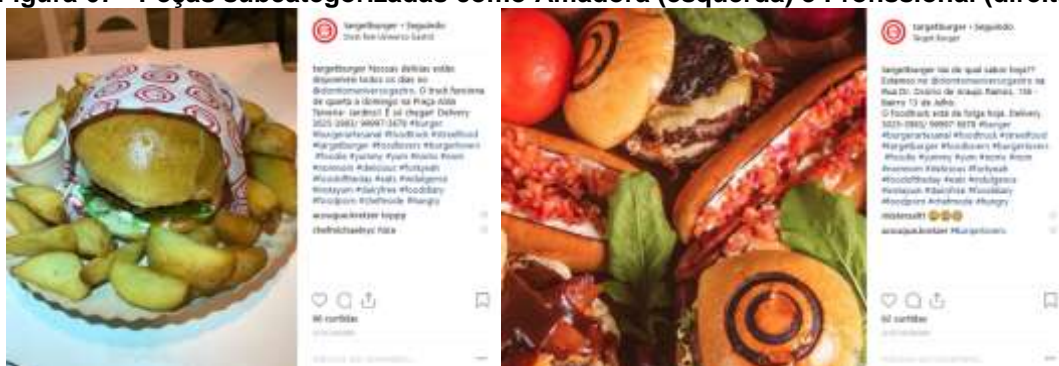
Fonte: Instagram, 2018.

No total, foram observadas 261 publicações que tratavam de refeições e 16 peças que divulgavam bebidas alcoólicas, em especial, as cervejas artesanais que faziam parte do cardápio do *food truck*.

Antes de analisar a produção das publicações, é importante informar que o Target Burger realizou dois ensaios fotográficos com todos os produtos da empresa para utilizar como banco de imagem. Ainda assim, o número de publicações com produção amadora predominou sobre as profissionais, com a presença de 160 postagens amadoras e 117 profissionais. Isso ocorreu porque o número de imagens do ensaio fotográfico não conseguia manter um conteúdo diário sem que houvesse

repetições, criando, então, uma necessidade de se propagar conteúdo de caráter amador.

Figura 67 - Peças subcategorizadas como Amadora (esquerda) e Profissional (direita)



Fonte: Instagram, 2018.

Como dito anteriormente, o padrão de publicação adotado por este *food truck* exigia uma média mínima de uma postagem por dia já que, no início, o segmento representava uma novidade na cultura de consumo dos aracajuanos. Para Hobsbawn e Ranger (1997), as tradições podem ser alteradas pela prática reiterada de hábitos, sua repetição e continuidade, o que é percebido no padrão executado pelo Target Burger, numa tentativa latente de inserir novos rituais e valores culturais na prática alimentar local, essenciais para o desenvolvimento desse segmento na vida urbana de Aracaju (DUTRA, 2012).

Além disso, a ideia do ensaio fotográfico surgiu numa tentativa de fornecer aos consumidores uma percepção profissional do *food truck*, tendo em vista que, até então, a cultura local possuía uma visão sobre este segmento vinculada aos antigos trailers de sanduíches. Diante dessa profissionalização e padronização do setor, restou visível que a empresa utilizou a repetição como um dos seus pilares na estratégia comunicacional, tentando assim firmar a mensagem no consciente e inconsciente de seus receptores. A partir dessa constatação, devemos nos atentar aos dois caminhos que essa estratégia pode desencadear:

A repetição pode ajudar a manter a informação na memória de curto prazo, mas não garante que esta seja armazenada definitivamente. No entanto, uma repetição demasiado intensa pode determinar um bloqueio por parte do consumidor, esgotando a sua receptividade à mensagem (PINA, 2006, p. 8).

Ao término da análise desse *food truck*, especificamente no momento que forem examinadas as *hashtags* adotadas pelo Target Burger, retomaremos a esse ponto com o intuito de perceber qual conclusão foi observada quanto ao uso dessa estratégia. Ademais, o presente negócio não tinha como foco comunicacional a publicação de conteúdo voltado à celebração de determinadas datas comemorativas, publicando apenas uma imagem relacionada ao Ano Novo de 2018, contida na subcategoria Peça Profissional (Figura 68).

Figura 68 - Única publicação da categoria Datas Comemorativas



Fonte: Instagram, 2018.

A categoria Evento também foi pouco utilizada pelo Target Burger, havendo a divulgação de dois eventos (Figura 69) dos quais o *food truck* participou.

Figura 69 - Publicações categorizadas como Evento



Fonte: Instagram, 2018.

A primeira publicação (esquerda) está relacionada à presença do *food truck* no evento Odonto Fantasy e a segunda (direita), à presença num evento realizado pelo Dom Tom Universo Gastrô. Vale destacar que ambas foram produzidas de forma profissional por um designer que realiza trabalhos avulsos e sob demanda para a empresa. Segundo Maynart, a restrição na diversificação do conteúdo está relacionada à ênfase no produto que os sócios haviam estabelecido como estratégia central da plataforma. Prova disso, é que a categoria Promoção também foi pouco evidenciada no perfil do *food truck*. A única publicação (Figura 70) que está inserida nesta categoria e sub categorizada como Peça Profissional, foi realizada em parceria com a cervejaria Malte-Se, mas, de acordo com o proprietário do Target Burger, não teve uma adesão significativa dos consumidores.

Figura 70 - Publicação categorizada como Promoção



Fonte: Instagram, 2018.

Na ótica dos sócios, sempre foi necessário um conjunto de publicações para que alguma estratégia fosse sentida e mensurada pela empresa, o que não aconteceu com a ação supracitada. Diante disso, foi possível perceber a necessidade desse *food truck* no tocante à prática de uma comunicação integrada de marketing (CIM), objetivando assegurar diversificação, sinergia e força na mensagem que é transmitida, ou seja, não é suficiente publicar algo sem pensar de forma integrada às várias nuances e valores do negócio (SILVA, 2016).

Seguindo na análise do conteúdo, notou-se que o *food truck* realizou 10 publicações relacionadas à categoria de Consumo e Movimento do Público (Figura 71), todas inseridas na subcategoria Peça Amadora, ou seja, foram produzidas pelos próprios gestores do negócio. Um dado interessante é que as publicações de consumo estavam mais presentes no segundo semestre de 2017, com oito das 10 publicações, quando o negócio ainda atuava de forma itinerante e não havia sofrido o impacto do Decreto nº 5.352/16 e da Lei nº 8.378/18.

Figura 71 - Publicação categorizada como Consumo e Movimento do Público



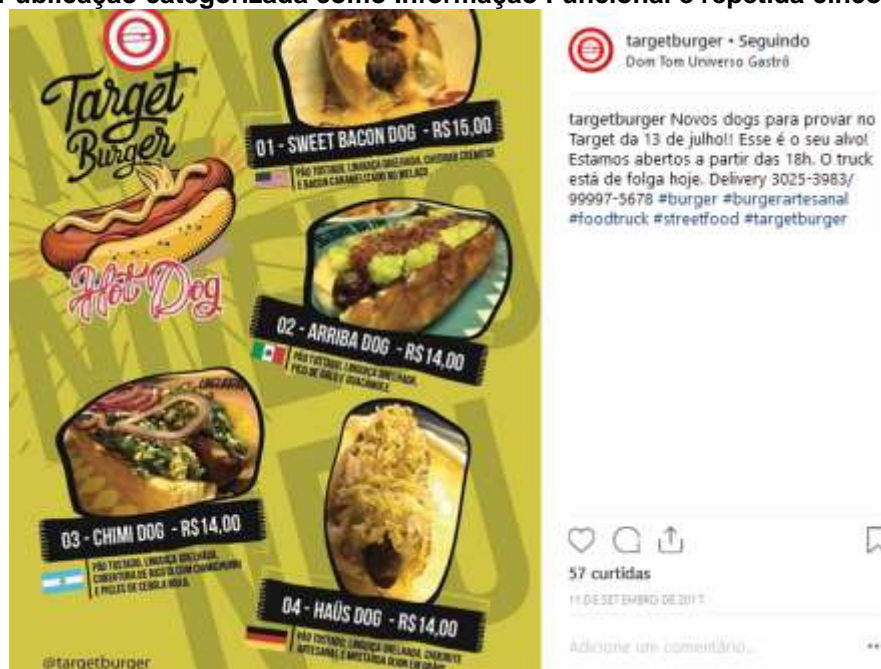
Fonte: Instagram, 2018.

Os primeiros *food trucks* americanos que utilizaram as redes sociais digitais para comunicação com o cliente tinham como principal objetivo a proliferação de informações funcionais sobre o negócio, principalmente no tocante ao local e horário de funcionamento (HAWK, 2013), sendo esta finalidade ainda necessária na comunicação dos *food trucks* aracajuanos. No caso específico do Target Burger, a categoria de Informações Funcionais figura como a segunda mais utilizada pelo *food truck* nesta rede social, com 70 publicações, sendo 46 produzidas de forma amadora e 24 em caráter profissional.

Esse tipo de publicação fornecia informações que versavam sobre o local e horário de funcionamento do *truck* e sobre os valores de alguns produtos, em especial, dos *hot dogs*, que contabilizou uma postagem (Figura 72) a qual foi repetida cinco vezes durante o tempo estudado. A repetição não refletiu diferenças

relevantes na interação com o público visto que as métricas dessas publicações foram similares, demonstrando assim, que este fator não é decisivo para o engajamento de seus seguidores.

Figura 72 - Publicação categorizada como Informação Funcional e repetida cinco vezes no feed



Fonte: Instagram, 2018.

A categoria Informações Funcionais contou com 46 publicações subcategorizadas como Peças Amadoras e 24 Peças Profissionais. A pesquisa não identificou alterações nas métricas dessa categoria mesmo com a mudança do ponto de venda do *food truck* no final de 2017, o que justificaria a intensificação de publicações voltadas à informação do novo local de funcionamento do *food truck*.

O estudo mapeou duas publicações, de natureza profissional, com imagem relacionada ao serviço *delivery* fornecido pelo negócio. Vale ressaltar que a informação do *delivery* era prestada de forma complementar na legenda da maioria das publicações que estavam associadas à outra categoria. De acordo com Luciano Maynard, alguns seguidores tentam realizar o pedido de entrega através das mensagens diretas no Instagram, porém a empresa encaminha para a ligação telefônica, já que esse tipo de serviço exige uma celeridade na comunicação a qual não corresponde à fragmentação da conversa presente nesta plataforma.

Figura 73 - Publicação categorizada como *Delivery*



Fonte: Instagram, 2018.

Segundo Terra (2010, p. 26), “nos dias atuais há uma retomada dos primórdios colaborativos associados ao lado comercial” no ambiente virtual, em especial nas redes sociais digitais. Essa afirmativa contempla duas categorias da presente análise de conteúdo, são elas: publicidade de terceiros e influenciadores digitais. O estudo não encontrou nenhum conteúdo direcionado à primeira categoria. A divulgação de outros negócios não fazia parte do planejamento estratégico da empresa, mesmo os sócios possuindo estabelecimentos relacionados que poderiam compartilhar publicações com o Target Burger.

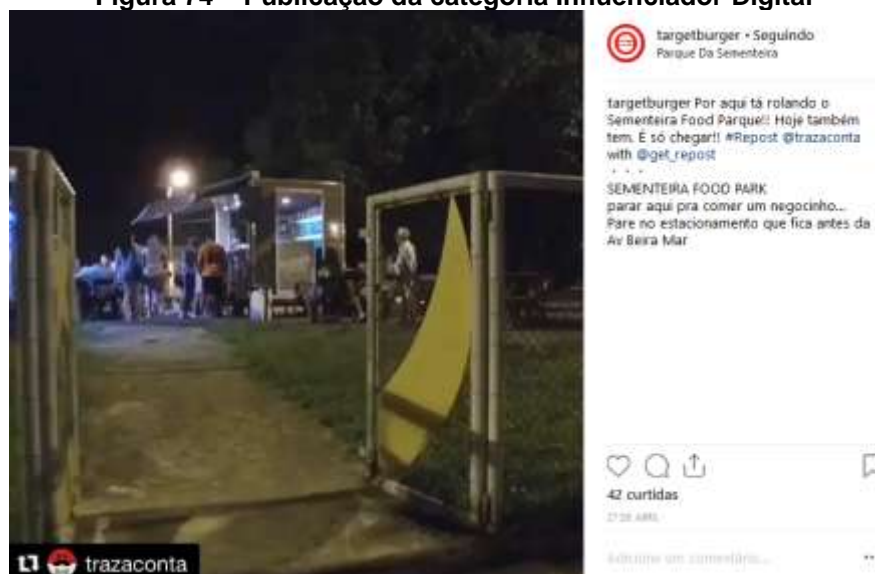
Isto posto, entende-se que essa categoria poderia ser mais explorada pelos gestores da empresa caso não tivessem limitado excessivamente o padrão comunicacional executado no Instagram, afinal, a divulgação colaborativa entre empresas é relevante na descoberta do *food truck* por novos usuários.

Na visão de Maynard, uma das ações estratégicas que mais acarreta em engajamento e surgimento de novos seguidores/consumidores é a parceria com influenciadores digitais, observada na segunda categoria de natureza colaborativa. Na ótica de Batista (2016, p. 8):

Influenciadores são tidos como "formadores de opiniões", e isso é o foco principal deles: formar opiniões acerca de uma empresa, um produto, um serviço ou sobre alguém, para que assim esses se tornem conhecidos pela sociedade e conseguindo assim com que haja uma interação direta entre empresa-consumidor.

Ainda que o entrevistado tenha relatado a importância dessa categoria, o estudo encontrou somente uma publicação com influenciadores digitais no *feed* do perfil, que divulgou através de um vídeo de produção amadora o novo ponto de atendimento do *food truck* na época.

Figura 74 – Publicação da categoria Influenciador Digital

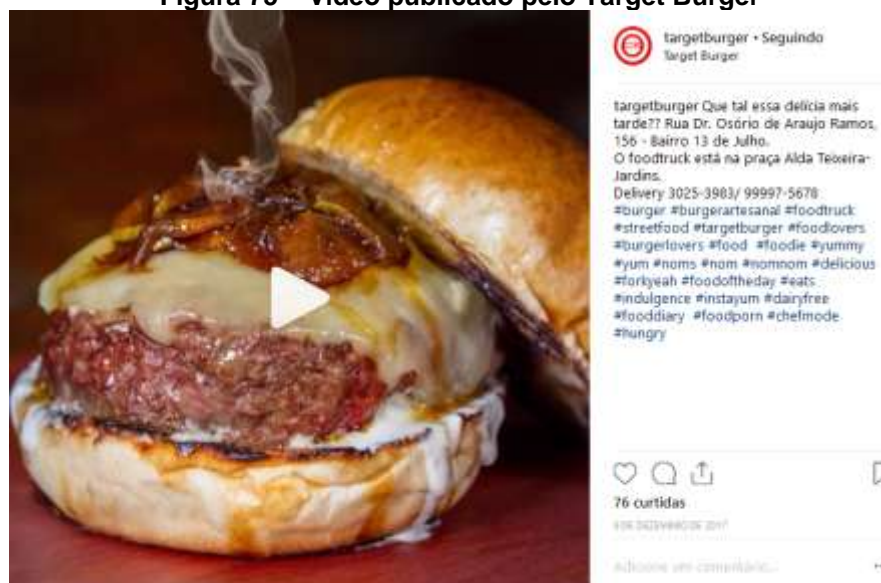


Fonte: Instagram, 2018.

Segundo informações dos entrevistados, a escassez dessa categoria no *feed* do Target Burger ocorreu porque as publicações dessas colaborações ocorriam somente no perfil do influenciador, como aconteceu na parceria com o @comidadegordin. Mesmo relatando tal justificativa, vislumbrou-se que, de fato, a estratégia foi pouco utilizada no lapso temporal estudado, contrariando a pesquisa da OpinionBox (2018), a qual demonstrou a relevância dos influenciadores digitais nesta plataforma. Assim sendo, nota-se uma ausência de congruência entre a percepção dos sócios quanto ao plano estratégico e sua execução.

No tocante às produções audiovisuais, foram verificados três vídeos no *feed* do *food truck* que são idênticos, contabilizando 409 visualizações no mais visto, do dia 16 de setembro de 2017, e o ápice de 76 curtidas na postagem do dia 09 de dezembro de 2017, não havendo diferenças significativas nas métricas das três publicações. Os vídeos divulgados, em sua maioria, destacavam somente o produto e acabaram gerando pouco engajamento, o que poderia ser melhor explorado pelos gestores caso não se limitassem ao padrão escolhido para divulgação no Instagram.

Figura 75 – Vídeo publicado pelo Target Burger



Fonte: Instagram, 2018.

Ao seguir com a análise do conteúdo, Bruns e Burgess (2011) acreditam que o uso de determinadas *hashtags* nas redes sociais podem desencadear numa reação e interação relevante entre os membros de uma plataforma digital. Eles ainda citam que o uso dessa estratégia possui uma proposta diferente quando percebida no Instagram, já que essa rede tem como foco a linguagem visual (HIGHFIELD; LEAVER, 2015).

O sistema padronizado de conteúdo usado pelos gestores do Target Burger também foi utilizado no momento da escolha das *hashtags* em cada postagem. Basicamente, existiam três conjuntos de palavras que eram publicadas com as imagens, o que facilitava a gestão da publicação diária mas engessava a capacidade de alcance das *hashtags* associadas à imagem.

O *food truck* não utilizou *hashtags* somente em oito publicações do seu *feed*. Ademais, foram mapeadas 7.214 *hashtags* ao todo, no entanto, elas consistiam em apenas 71 palavras, ou seja, houve uma notória repetição de *hashtags* nas publicações. O conjunto de termos que mais se repetiu, aparecendo mais de 350 vezes cada uma, foi: #targetburger, #foodtruck, #burger, #burgerartesanal e #streetfood. No geral, as palavras possuíam conexão direta com a natureza do negócio ou com o produto comercializado pelo estabelecimento. A nuvem de palavras (Figura 76) exemplifica a predominância dessas expressões.

elementos e abordagens pode tornar o processo comunicacional ineficiente, tendo em vista uma possível saturação percebida pelo consumidor (PINA, 2006).

O emprego de um padrão facilita a construção das publicações e sua periodicidade, o que não deve ser confundido com repetição de conteúdo. Este último conceito pode gerar uma estagnação receptiva já que o conteúdo permanece inalterado no consciente do consumidor, contudo, se utilizado com planejamento estratégico ponderado, é capaz de manter uma mensagem na memória dos receptores/consumidores, o que é relevante para a transformação do processo comunicativo em vendas (PINA, 2006).

Para a pesquisa, um dos indicadores mais relevantes no tocante ao engajamento com os seguidores desse *food truck* é o tipo de conteúdo publicado, principalmente quando o produto é evidenciado. As imagens abaixo foram publicadas no mesmo dia, 07 de junho de 2018, com pouco tempo de diferença entre elas, e mais uma vez demonstram, através das métricas, a confirmação da afirmativa anterior.

A primeira imagem (Figura 77), criada profissionalmente, atingiu 24 curtidas, nenhum comentário e marcação.

Figura 77 – Primeira publicação do dia 7 de junho de 2018



Fonte: Instagram, 2018.

A segunda publicação (Figura 78), com destaque no produto e produzida de forma amadora, divulgada poucas horas após a primeira, atingiu o dobro de curtidas, 48 ao todo, um comentário e nenhuma marcação.

Figura 78 – Segunda publicação do dia 7 de junho de 2018



Fonte: Instagram, 2018.

Essa observação é ratificada quando verificado que, entre as 10 publicações mais curtidas do Target Burger, nove estão inseridas na categoria Produto com ênfase no hambúrguer comercializado pelo *food truck*. Essa estratégia está intimamente ligada ao poder estético que é transmitido ao produto. Desta maneira, a mensagem emitida se reveste de elementos que estimulam o hábito de consumo (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

O estudo percebeu a relevância do produto na interação com o público neste segmento, porém, o material coletado também confirma que essa não é a única estratégia assertiva presente nesta plataforma. A imagem com mais curtidas no perfil do Target Burger não tem o produto como destaque, mas sim, duas crianças identificadas como clientes mirins vestindo o avental da empresa.

Figura 79 - Publicação com maior número de curtidas do Target Burger



Fonte: Instagram, 2018.

“Humanizar o marketing é chegar o mais próximo do dia a dia e dos hábitos do seu público” (RONCAGLIO, 2018, s/p). Neste caso, houve uma humanização do conteúdo através da presença das crianças e uma diversificação de estratégias que se demonstra salutar para a comunicação empresarial.

Diante disso, verificou-se que somente a padronização e repetição não são suficientes para alcançar um resultado significativo nesta plataforma, sendo necessário planejamento e uso de criatividade para o alcance de uma comunicação eficiente. É evidente que imagens como a da Figura 79 não exigem produções complexas, ou seja, não se trata de produzir conteúdo de difícil execução, mas sim de realizar um planejamento com ideias simples e criativas observando o perfil do público nessa rede.

Ultrapassada a questão acima, a pesquisa mapeou, ao todo, 21.501 curtidas na soma de todas as 375 fotografias, ou seja, uma média de aproximadamente 57 curtidas por imagem, enquanto os três vídeos geraram 188 curtidas e 1.045 visualizações, numa média de 348 views por vídeo. Importante salientar que as 375 fotos continham um montante de 393 comentários e 140 marcações, enquanto os vídeos acarretaram em dois comentários e nenhuma marcação. Essas métricas também demonstram que a padronização das publicações não se apresenta como fator determinante para que ocorram interações do público com a instituição.

No tocante à produção das postagens, a investigação identificou que as publicações criadas pelo profissional detêm índices menores de engajamento que as postagens elaboradas pelos gestores do Target Burger, ratificando a capacidade de produção amadora da plataforma. Ao se analisar de forma mais aprofundada as publicações com maior interação de marcações e comentários, confirmou-se o fato de que as postagens que destacam o produto acabam despertando uma interação maior com os seguidores.

As três publicações (Figura 80) com maior número de marcações pertencem à categoria Produto, são idênticas e foram produzidas pelos sócios do negócio, além de terem sido utilizadas em 13 postagens no *feed*.

Figura 80 – Publicação repetida 13 vezes e com maior número de marcações



Fonte: Instagram, 2018.

As métricas dessas postagens são similares, e mesmo ocorrendo tantas repetições ao longo do tempo, cinco delas estão inseridas entre as oito mais curtidas da amostra estudada. Desta maneira, observando todos os índices e repetições utilizados no perfil do Target Burger, vislumbra-se que o público aceita repetições de conteúdo no Instagram, principalmente quando se trata da divulgação do produto revestido de elementos estéticos voltados ao consumo. Porém, os dados também salientam que a repetição demasiada de conteúdo pode saturar os seguidores, o que reflete na ausência de engajamento real dos clientes com a marca.

Posto isso, os dados colhidos indicaram diferenças na interação do *food truck* com seus consumidores digitais na época em que houve a mudança do ponto de venda, no início de 2018, principalmente na categoria Movimento e Consumo do Público, porém, os entrevistados relataram que isso ocorreu pelo próprio desinteresse dos empresários no segmento e devido à atenção empreendida por eles no *food park* que haviam inaugurado em 2016.

Por fim, ficou clara a importância do Instagram na comunicação do Target Burger e restaram evidentes características congruentes e divergentes as quais serão analisadas observando os três *food trucks* estudados.

5.4 Análise conclusiva

A triangulação final dos dados obtidos a partir da análise dos três *food trucks* permitiu que o estudo encontrasse pontos conclusivos de convergência e divergência importantes para os resultados almejados (JENSEN; JANKOWSKI, 1993).

Tal cruzamento de informações possibilitou o mapeamento do perfil dos empreendedores ora entrevistados. O gênero predominante entre os empresários é o masculino, com a presença de apenas duas mulheres figurando como sócias dos negócios. A idade média dos sócios é de 32,87 anos e a maioria tem ensino superior completo. Além disso, restou evidente que dois fatores são importantes na abertura do negócio: a experiência prática empresarial e o contato prévio com os produtos comercializados. Para facilitar a compreensão, foi idealizada uma persona (Figura 81) com as principais características dos empreendedores entrevistados.

Figura 81 – Persona dos empreendedores entrevistados



Fonte: Elaborada pelo autor no site Canvas.com, 2019.

Já o investimento inicial variou entre R\$ 22 mil e R\$ 180 mil, com faturamento mensal oscilando entre R\$ 16 mil e R\$ 80 mil mensal, desencadeando numa renda individual para cada sócio que vai de R\$ 5 mil a R\$ 10 mil.

No tocante ao público-alvo, notou-se que os empresários não possuem um entendimento preciso sobre esse fator, contudo, acreditam que, a depender do negócio, a idade pode variar bastante, mas as classes do público permanece a mesma, A e B. As métricas fornecidas pelo Instagram dos *food trucks* confirmaram as pesquisas elaboradas pela OpinionBox (2018) de que o público predominante nessa rede é do gênero feminino, com uma incidência média nas empresas estudadas de 60%.

Outro ponto uníssono é que, para todos os empresários do setor, a principal ferramenta de comunicação dos *food trucks* é o Instagram. Assim sendo, os empreendedores perceberam a necessidade de investimentos profissionais iniciais no setor de criação e fotografia publicitária, principalmente no que tange à elaboração da comunicação visual, produção de algumas peças de divulgação e aquisição de um *smartphone* com câmera fotográfica de alta qualidade. Mesmo com a presença esporádica do serviço de profissionais da área de comunicação e afins,

observou-se que a gestão dessa rede social é feita pelos próprios donos do negócio, o que confirma a ideia de Lipovetsky e Serroy (2015) de que hoje todos são criativos e podem expressar sua visão estética através das ferramentas tecnológicas existentes.

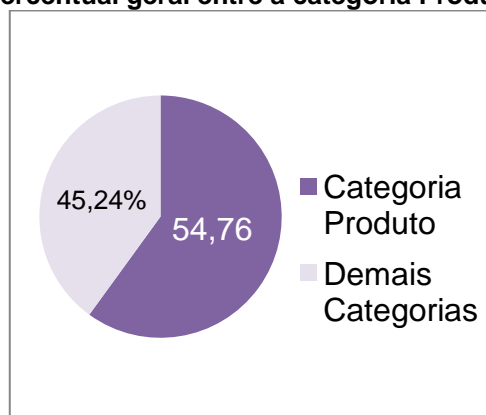
A influência dos líderes de opinião apresentada por Carolina Terra (2010) é percebida por todos os empreendedores entrevistados. Eles demonstram acreditar que a parceria com influenciadores digitais representa uma das principais estratégias a ser executada na rede social, especialmente pela relação custo-benefício, tendo em vista que ela tem um impacto e alcance significativo a um baixo custo.

Além disso, restou evidente a necessidade de publicações periódicas para que o usuário não se distancie da empresa no ambiente virtual. Isso também ocorre porque o Instagram destaca os perfis que mais publicam conteúdo, ou seja, quanto menor o número de publicações menor a evidência na plataforma.

Neste sentido, mesmo que não haja um planejamento estratégico específico construído para desenvolver a imagem e o conteúdo da empresa na rede — o que para Kotler (2012) é essencial no exercício do marketing digital contemporâneo —, deve se ter um cuidado na elaboração da mensagem emitida e na composição das imagens publicadas. Isto é, não se trata de uma comunicação meramente aleatória.

O estudo ainda concluiu que os três *food trucks*, na maioria das vezes, direcionam suas atenções ao produto no momento da escolha do material divulgado. Isso é ratificado pela média geral (Gráfico 16) a qual indica que mais da metade das postagens examinadas estavam inseridas nessa categoria.

Gráfico 16 - Relação percentual geral entre a categoria Produto e demais categorias



Fonte: Elaborado pelo Autor, 2019.

Desta forma, os gestores do *food truck* devem entender quais os produtos e composições imagéticas que mais causam impacto na visão dos seguidores, o que pode potencializar a conexão com seu público. No caso do Target Burger, por exemplo, o hambúrguer denominado *Stronger* foi publicado por diversas vezes de forma repetitiva e sempre se destacou nas métricas de interação com os usuários.

É importante ressaltar que o Target Burger se destacou neste quesito, chegando a publicar 73,8% do seu conteúdo com ênfase no produto. Em contrapartida, essa estratégia acabou demonstrando que não é suficiente apenas a divulgação do produto, afinal as métricas de interação desse *food truck* não atingiram os mesmos parâmetros dos outros dois negócios analisados os quais diversificaram suas ações.

A partir disso, verificou-se que, mesmo com o destaque do produto, o conteúdo propagado no Instagram deve ser diversificado para que não haja um número excessivo de repetições que desgastam a relação com os seguidores. Isto exige um planejamento estratégico bem definido sobre os objetivos de comunicação da organização (KOTLER; KELLER, 2006).

Assim sendo, o uso das demais categorias analisadas representam um fator importante na comunicação da empresa na rede social. A categoria relacionada às publicações de datas comemorativas, por exemplo, apresenta sua eficiência complementar na construção de um conteúdo diversificado. Ela demonstra que a empresa está conectada com a cultura dos usuários e pode ser utilizada para gerar engajamento com o público e divulgar informações funcionais relevantes a depender da abordagem executada.

Outra categoria importante no segmento é a destinada aos eventos realizados ou organizados pelos *food trucks*. A natureza itinerante dessas empresas atrai potenciais clientes que pretendem contratar o serviço para algum evento privado. Entre as instituições estudadas, o Aloha Drinks e Sucos figura como o negócio que mais explora essa captação, entretanto, verificou-se que o conteúdo destinado à participação em eventos representa um ramo deste setor que pode ser explorado pela maioria dos *food trucks* objetivando o aumento do faturamento e ampliação do serviço oferecido.

O estudo ainda compreendeu que o material voltado à promoção pode propiciar resultados significativos, principalmente quando é destinado ao sorteio de itens e descontos em produtos. A promoção realizada pelo Señor Barriga e o sorteio

feito pelo Aloha Drinks e Sucos ratificaram notoriamente essa constatação. As duas publicações com maior número de marcações e curtidas derivaram dessa abordagem. Essa estratégia não precisa representar um ônus financeiro tão grande para os *food trucks*, que, com planejamento, podem executar ações sem grandes aportes financeiros, ou, até mesmo, de forma gratuita.

No caso do Señor Barriga, a promoção foi realizada em parceria com uma agência de turismo que desejava aumentar o número de seguidores do seu perfil no Instagram, gerando uma permuta entre as duas empresas. O *food truck* atuou como uma espécie de influenciador digital e a empresa contribuiu com o prêmio do sorteio, ou seja, a publicação não gerou custo ao Señor Barriga e acarretou no maior engajamento percebido entre as publicações analisadas.

Segundo Araújo (2018, p. 81), baseado no pensamento de Tomas Hobbes, “existe uma realidade fora de nós. Os indivíduos recebem informações desses corpos por meio da sensibilidade e constroem suas representações de mundo e de vida através da imaginação”. Isso fundamenta uma regra natural que pode ser aplicada como conteúdo neste segmento, principalmente nas publicações relacionadas ao consumo do público no estabelecimento, passando a ideia de que movimento gera movimento. Essa estratégia pode não acarretar numa conexão significativa com o público em métricas, mas dentro de um contexto baseado nos conceitos do marketing e da comunicação, ela transmite atributos subjetivos importantes para o negócio que complementam a gama de assuntos que pode ser utilizada nesta rede social.

Posto isso, constatou-se que os *food trucks* necessitam de material de divulgação que forneça suporte ao negócio. Essas publicações não têm como objetivo a interação aritmética com o público no Instagram, mas sim a emissão de informações úteis e necessárias ao bom funcionamento da empresa.

O caráter itinerante dos *food trucks* exige que informações funcionais sejam divulgadas constantemente para que seus consumidores fiquem atualizados em tempo real. Esta triangulação percebeu que essas informações podem ser fornecidas nas imagens ou nas legendas, e estão presentes no conteúdo de todos os *food trucks* analisados, inclusive sobre o serviço de *delivery* do Target Burger e do Señor Barriga.

Diante da importância apontada por Bordieu (1997), Recuero (2009a) e Batista (2016) no tocante aos líderes de opinião, percebeu-se que a parceria com

influenciadores digitais figura como a principal estratégia para gerar laços com novos consumidores. Nesse sentido, nota-se que os próprios *food trucks* podem atuar como influenciadores digitais, principalmente se tiverem um conceito de comunicação e um planejamento estratégico definido, gerando receita e mais engajamento com seu público/audiência.

Todos os perfis estudados têm um número significativo de seguidores que são fieis à marca, e que podem ser influenciados pelo conteúdo inserido nas publicações. Diante disso, existe uma demanda que pode ser explorada pelos *food trucks* ao se observar o público-alvo e o conceito de comunicação de cada um, como forma de atuar enquanto influenciador no Instagram, desenvolvendo ainda mais a marca da empresa.

A parceria com influenciadores digitais pode acarretar no cruzamento de seguidores e desencadear a descoberta de novos clientes e possíveis consumidores, porém, o que se notou foi uma ausência de planejamento para essa finalidade. Na maioria das vezes, os influenciadores que divulgaram os *food trucks* não foram previamente acionados, isto é, eles compareciam espontaneamente no ponto de venda e acabavam fazendo algum tipo de parceria e consequente publicação sem um planejamento prévio.

Um destaque negativo da categoria foi o Target Burger, que, no recorte temporal investigado, não propagou qualquer parceria com influenciador digital no seu *feed*, demonstrando, mais uma vez, que a ausência de diversificação nas publicações pode ocasionar limitações prejudiciais no caso do Instagram, afinal, é o *food truck* que possui menores índices de interação percebidos entre os três estudados.

Em seguida, o material coletado apontou que as empresas de terceiros que divulgaram nos perfis analisados, em geral, não contribuíram de forma significativa a título de contrapartida financeira ou colaborativa, figurando assim, como uma categoria que foi mal explorada pelos *food trucks*.

De acordo com as tendências do *Inbound Marketing*¹⁹, as produções audiovisuais são opções válidas para variação temática e atração do público (NEXTIDEA, 2018). O *food truck* que mais se destacou nessa categoria foi o Señor

¹⁹ “O *Inbound Marketing* se baseia na ideia de criação e compartilhamento de conteúdo voltado para um público-alvo específico, para conquistar a permissão de comunicar com seu potencial cliente de forma direta, criando um relacionamento que pode ser duradouro” (ROCK CONTENT, 2018, s/p).

Barriga, que conseguiu idealizar materiais interativos atrelados a uma produção e execução simples, o que vai de encontro ao pensamento de que a realização de vídeos é complexa e inviável para pequenos e médios negócios.

Ao se analisar as *hashtags*, vislumbraram-se estratégias diferentes que foram aplicadas pelos três *food trucks*. O Señor Barriga adotou diversos termos associados ao conteúdo que era publicado, entretanto, o uso da língua inglesa predominou sobre a língua espanhola, o que demonstra um contrassenso de comunicação já que o negócio e seus produtos têm raízes na língua espanhola. O Aloha Drinks e Sucos foi o *food truck* que mais diversificou seus termos, mantendo o seu uso em quase todas as publicações. Por outro lado, a presença de inúmeros erros ortográficos e o uso de *hashtags* substituindo as legendas das postagens acabou por reduzir a capacidade de alcance dessa estratégia. No caso do Target Burger, a padronização ocorrida na gestão das redes, em especial, no uso de *hashtags*, facilitou a periodicidade diária das publicações, contudo, limitou o alcance e descoberta de novos clientes pelo uso repetitivo de termos. De modo geral, cada *food truck* encontrou êxito nessas estratégias, mas elas poderiam ser ajustadas caso ocorresse a elaboração de um planejamento estratégico de comunicação.

Os dados empresariais e as informações colhidas com as entrevistas deixaram evidente que o presente segmento comercial cresceu em 2015 e encontrou seu ápice em 2016 (ESTÁCIO, 2016), com uma estabilização em 2017 e declínio no ano de 2018 (INFONET, 2018). No ano de 2015, esse cenário ainda representava um oceano azul (KOTLER; KELLER, 2006) na cidade de Aracaju, ou seja, a novidade do segmento e ausência de concorrentes fez com que os primeiros *food trucks* não se preocupassem demasiadamente com suas estratégias de marketing, apenas notando a necessidade de comunicação com o cliente devido ao seu caráter inicial itinerante.

Mesmo com o aumento da concorrência no ano de 2016, a sedimentação de um ponto de venda na Praça Alda Teixeira possibilitou que os consumidores do setor tivessem como referência um local com entretenimento adulto e infantil e alimentação de boa qualidade a preços acessíveis. Já em 2017, a legislação municipal começou a ser aplicada e, por isso, os problemas mais relevantes se iniciaram, já que as normas exigiam uma rotatividade dos pontos de venda e restrição de *food trucks* que não eram lucrativas na ótica dos empresários, sendo

este o fator decisivo na migração das empresas para os *food parks* ou até mesmo o fechamento de diversos negócios desse ramo comercial.

Diante disso, observou-se que a ausência de planejamento comunicacional foi suprida pela forte tendência que o mercado viveu até o ano de 2017. A ausência do plano de marketing e execução de ações que fomentam a comunicação dos *food trucks* restaram latentes no ano de 2018, quando a tendência mercadológica não estava mais favorável, o que acentuou a necessidade de publicidade das empresas, principalmente no Instagram. Por outro lado, a análise de conteúdo não encontrou diferenças significativas na comunicação exercida pelos *food trucks* entre o segundo semestre de 2017 e o primeiro de 2018, esclarecendo assim que a alteração do ponto de venda não influenciou as estratégias realizadas pelas empresas no Instagram, ou seja, eles continuaram a praticar as mesmas ações mesmo com as profundas mudanças mercadológicas ocorridas nessa época.

Por fim, ficou constatado que o Instagram permite um grau de eficiência significativo na propagação de conteúdo para este segmento mesmo que não haja uma criação e produção profissional. Isso permite uma espécie de empoderamento dos empreendedores, que podem criar materiais amadores capazes de construir uma ponte comunicativa sólida com seus clientes e seguidores, tornando o Instagram uma ferramenta com características autônomas comunicacionais.

Diante de todo o exposto, concluiu-se que o Instagram, devido às suas características gerais, possui um papel mercadológico e comunicacional fundamental para os *food trucks* aracajuanos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa foi desenvolvida com o objetivo de analisar e, consequentemente, compreender as estratégias comunicacionais praticadas pelos *food trucks* aracajuanos no Instagram e entender qual o papel dessa rede social no segmento. Para isso, o estudo investigou três *food trucks* que atuam em Aracaju e que se relacionam com seus consumidores através do Instagram, mas antes, foi necessário entender o contexto em que eles estão inseridos.

Inicialmente, notou-se que as tradições e hábitos culturais apontadas por Hobsbawn e Ranger (1997) estão presentes nos traços comportamentais dos empreendedores e dos consumidores aracajuanos, sendo de fundamental importância que algumas convenções culturais fossem ressignificadas para que o modelo proposto pelos *food trucks* se inserisse no perfil de consumo da população.

Importante destacar que o comércio de rua em Aracaju passou por diversas fases até chegar no atual formato de *food trucks*. Nos seus primórdios, as intermediações do Mercado Municipal e as ruas próximas ao centro da cidade se apresentavam como principais pontos de exploração da alimentação de rua (PINTO, 2018). O crescimento desse segmento fez com que as feiras públicas pudessem firmar sua importância na cultura de consumo local. Essas feiras passaram a ocupar espaços públicos chaves da cidade, como, por exemplo, na Praça Tobias Barreto, transformando-se em verdadeiros eventos nos quais eram vendidos produtos artesanais e alimentos, além de serem palco de performances artísticas (INSTITUTO MARCELO DÉDA, 2005).

Esse contexto prévio foi importante para que os *food trucks* pudessem adentrar no mercado de *street food* em Aracaju. As supracitadas feiras influenciaram diretamente na criação dos primeiros eventos direcionados ao setor, como a Ferinha Gastrô (INFONET, 2014) e o Gastrô na Praça (G1 SERGIPE, 2015a), que disponibilizaram experiências inovadoras as quais permitiram que a população entrasse em contato com a gastronomia profissional. A partir disso, os empreendedores perceberam uma demanda latente a qual se transformou numa oportunidade de negócios que poderia ser explorada pelo modelo empresarial do *food truck*.

O papel social dos empreendedores, ora apresentado por Schumpeter (1992), foi determinante para que houvesse uma transformação cultural neste setor, principalmente no tocante ao caráter itinerante que o *food truck* possuía como característica. Esses negócios vanguardistas utilizaram o modelo de comunicação similar ao desbravado nos EUA no ano de 2009, ao se apropriarem das redes sociais como principal ferramenta de diálogo com seus consumidores (HAWK, 2013).

Ao aplicar a perspectiva de Castells (2005), os primeiros *food trucks* aracajuanos aliaram a tecnologia ao campo comunicacional, criando uma relação pautada num paradigma espaço-temporal (THOMPSON, 1998) capaz de gerar novas formas de interações, trocas diretas e laços sociais com seu público (RECUERO, 2009a). Nesse sentido, as características observadas no Instagram e no perfil dos seus componentes acabaram atraindo as empresas desse segmento (AZEVEDO, 2017), tornando esta plataforma uma das mais importantes no processo comunicativo com os consumidores (OPNIONBOX, 2018).

Além disso, o Instagram permite o uso de diversas estratégias que fomentam a conexão da marca com seus clientes (KOTLER, 2012). E estes últimos passaram a exercer um papel ativo que desencadeou numa relação de consumo participativa, instantânea e personalizada (VAZ, 2011), o que foi percebido nas interações identificadas entre os *food trucks* analisados e seu público.

Também foi compreendido que o consumo presente no Instagram é influenciado pela percepção estética que os usuários possuem sobre o conteúdo compartilhado entre eles (BOURDIEU, 2007). De acordo com Lipovetsky e Serroy (2015), existe hoje — tendo sido observada nessa rede social — uma valorização estética que está enraizada na estrutura do consumo e que transformou, com ajuda da tecnologia, os hábitos culturais da sociedade atual.

Após a compreensão das características gerais do segmento, a pesquisa identificou os principais aspectos do mercado local utilizando da técnica de observação e de entrevistas semiestruturadas. A partir disso, traçou-se o perfil dos empreendedores de *food truck* na cidade de Aracaju, que são predominantemente do gênero masculino com uma média de 32 anos de idade, possuem em sua maioria ensino superior, estão associados ao empreendedorismo por oportunidade e são, prioritariamente, vinculados a outros negócios ou profissões.

Foi possível vislumbrar também que o público relacionado ao segmento está incluso nas classes socioeconômicas A e B, o que influenciou na escolha do ponto de venda dos *food trucks*, que sempre estiveram localizados nos bairros com moradores dessas classes. Outro ponto relevante percebido que ultrapassou as questões inerentes aos institutos da comunicação social consistiu no impacto causado pela regulamentação e fiscalização iniciadas a partir do Decreto nº 5.352/16 e da Lei nº 4.820/16. Estas influenciaram no processo de abandono dos espaços públicos e migração dos *food trucks* para espaços privados, os *food parks*, ou, até mesmo, no fechamento de algumas empresas da categoria.

Nesse aspecto, o estudo levanta uma crítica em desfavor das legislações, afinal elas foram elaboradas — em alguns momentos copiadas — sem o devido estudo de reflexo socioeconômico local, o que notoriamente afetou de forma negativa os *food trucks*.

Após a assimilação deste cenário, através do processo metodológico ensinado por Bardin (2016), foi possível realizar a análise do conteúdo propagado pelos três *food trucks* no Instagram, o que foi determinante para o alcance dos demais objetivos propostos pelo estudo. Desta forma, seguindo a ótica de Bell (1977), observou-se que, no caso dos *food trucks*, o profissional da comunicação e design teve sua importância mitigada, tendo em vista que a tecnologia concedeu aos empreendedores um empoderamento/conhecimento capaz de satisfazer os desejos estéticos e comunicacionais dos consumidores. Assim, as estratégias de comunicação altamente onerosas, principalmente as *off line* ou tidas como tradicionais — por exemplo, TV, rádio e jornal — não figuram entre as ações escolhidas por essas organizações para divulgar seus serviços e produtos.

A capacidade conectiva e difusa do ambiente virtual permitiu que os custos dos *food trucks* aracajuanos com publicidade pudessem ser reduzidos, já que o diálogo com o consumidor no Instagram pode ser realizado a qualquer instante, a partir de qualquer local, sob uma perspectiva gratuita ou, em alguns casos, de baixo custo.

No tocante aos temas propagados pelas empresas, observou-se que o produto representa o conteúdo que é mais valorizado pelos consumidores digitais, principalmente quando se trata de publicações no *feed*. Em contrapartida, existem outras estratégias que podem ser utilizadas para que haja uma diversificação do

conteúdo divulgado na rede e não ocorra a saturação da mensagem no tocante à recepção dos seguidores.

Diante dessa verificação, notou-se que o *food truck* que mais diversificou seu conteúdo, o Señor Barriga, possui o perfil com maiores métricas gerais e de interação com o público, o que ratifica a necessidade de diversificação de conteúdo para uma conexão mais eficiente com a comunidade virtual. O estudo ainda identificou alguns conteúdos idênticos que são divulgados repetitivamente, mas que não influenciaram de forma relevante no objetivo final da comunicação, ou seja, a exigência dos consumidores por ineditismo não é um dos principais fatores presentes no Instagram.

Imperioso destacar também que os elos estratégicos realizados com influenciadores digitais demonstram-se importantes para a captação de novos clientes no ambiente virtual e fidelização dos já existentes. Ademais, identificou-se que os empreendedores não possuem um conceito de comunicação nem um planejamento estratégico definido, havendo, em diversos momentos, uma espécie de comunicação intuitiva. Por isso, acabam executando ações que não convergem com o objetivo comunicacional do negócio, como foi o caso percebido no uso das *hashtags*.

Portanto, foi constatado que o Instagram representa, atualmente, a principal plataforma de comunicação para os *food trucks* arcajuanos, além de se apresentar como um forte canal estratégico entre o cliente e a organização, sendo uma ferramenta poderosa e acessível para os empreendedores que necessitam se conectar aos seus consumidores. Porém, verificou-se a necessidade de planejamento e diversificação na execução das ações estratégicas realizadas na rede social, a fim de potencializar o diálogo com os clientes seguidores e transformar as interações digitais em vendas e resultados práticos.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMBEV. **Corona.** s/d. Disponível em : <<http://www.ambev.com.br/marcas/cervejas/corona/corona.>>. Acesso em: 17 jul. 2018.

ANGELO, Elis Regina Barbosa; CORNER, Dolores Martin Rodriguez. Cultura e Patrimônio: A Alimentação e o “savoir-faire” na mercantilização, patrimonialização e outras propostas do turismo e da indústria cultural. **Ágora**. UNISC: Santa Cruz do Sul, v.18, n.01, p. 144-155, jul./dez. 2015.

ARAÚJO, Luana Broni de. A filosofia natural de Thomas Hobbes: a composição das paixões humanas. **Controvérsia**, São Leopoldo, v. 14, n. 3, p. 75-96, set.-dez. 2018.

ARCHER, Margaret. Teoria, cultura e sociedade pós-industrial. In: FEARTHERSTONE, Mike (Org.) **Cultura global**: nacionalismo, globalização e modernidade. Petrópolis: Vozes, 1994. p. 109-132.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS (ABNT). **NBR 6023**: informação e documentação - referências - elaboração. Rio de Janeiro, 2002.

AZEVEDO, Telma Luiza de. **Utilização de filtros em programa de imagem digital**. São Paulo, Universidade de São Paulo, 2017.

A8SE. PARADA MIX. **Food truck acontece neste final de semana**. 2017. Disponível em: <<http://mixaracaju.a8se.com/noticias/518/parada-mix-food-truck-acontece-neste-final-de-semana>>. Acesso em: 27 mar. 2018.

BAKER, Michael John (EE); Hart, Susan J (EE). **The marketing book**. 7ª ed. Abingdon, Oxon; New York, NY: Routledge, 2015.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução Luis Antero Reto, Augusto Pinheiro, - São Paulo: Edições 70, 2016.

BARROS, Najara Lima de. **A internet como ambiente de comunicação pública**: uma análise do perfil do governo de Sergipe no twitter. 2014. 195 f. Dissertação de Mestrado em Comunicação - Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2014.

BATISTA, Erika de Amorim. **O Impacto das redes sociais no marketing**: Perspectiva Portuguesa. Patos: Universidade Estadual da Paraíba. 2016.

BBC. **Guerra de tacos callejeros em Los Angeles**. 2008. Disponível em: <http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/mundo_usa/newsid_7405000/7405825.stm>. Acesso em: 24 out. 2017.

BELL, Daniel. **O advento da sociedade pós-industrial**: uma tentativa de previsão social. São Paulo: Cultrix, 1977.

BEMBEM, Angela Halen Claro; SANTOS, Plácida Leopoldina V. Amorim da Costa. Inteligência coletiva: uma olhar sobre a obra de Pierre Lévy. **Revista Perspectiva em Ciência da Informação**, v.18, nº 4, 0.139-151, 2013.

BLOG COMENDO COM OS SONHOS. **Home Page**. 2015. Disponível em: <<http://comendocomosolhos.com/restaurantes-apostam-em-campanhas-de-boicote-aos-celulares/>>. Acesso em: 29 jun. 2017.

BOAVENTURA, João Pedro Balakdjian. O jornalismo de games e a cultura do *hype* como estratégia de venda. XV SBGames. **Anais...** São Paulo, Faculdade Cásper Líbero, set. 2016.

BORDEN, Neil Hopper. **The Concept of the marketing mix**. Journal of advertising research, Classics, vol II, jun. 1964. Disponível em: <http://www.guillaumenicaise.com/wp-content/uploads/2013/10/Borden-1984_The-concept-of-marketing-mix.pdf>. Acesso em: 07 jul. 2018.

BORDIEU, Pierre. **Questões de Sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

_____, Pierre. The forms of capital. In: HALSEY, A.H. et al. **Education, Culture, Economy, and Society**. New York: Oxford university Press, 1997.

_____, Pierre. 1930-2002 **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.

BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. Social. Network sites: definition, history and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, Vol. 13, Issue 1, 2008.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. – Brasília: Secom, 2014. 153 p. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 07 nov. 2017.

BRUNS, Axel; BURGERSS, Jean Burgess. **The use of Twitter hashtags in the formation of ad hoc publics**. 2011. Disponível em: <<http://eprints.qut.edu.au/46515/>>. Acesso em: 29 jan. 2019.

CABRAL, Mário. **Roteiro de Aracaju**. Aracaju, Banese, 2001.

CASCUDO, Luís da Câmara (Org.). **História da alimentação no Brasil**. 3ª Ed. São Paulo: Global, 2004.

CARDOSO, Ryzia de Cássia Vieira; COMPANION, Michèle; MARRAS, Stefano Roberto. **Street food**. Culture, economy, health and governance. New York: Routledge, 2014.

CARNEIRO, Henrique. **Comida e sociedade**: uma história da alimentação. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A era da informação**: economia, sociedade e cultura - Volume 1 - A Sociedade em Rede. Rio de Janeiro: Ed. Paz e Terra. 2005.

CASTRO, Rodrigo Inácio de. **Instagram**: produção de imagens, cultura mobile e seus possíveis reflexos nas práticas educativas. Dissertação de Mestrado. Pelotas, UFPEL, 2014.

CETIC. Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (CETIC.BR). **TIC domicílios 2016**. Disponível em: <http://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2016_coletiva_de_imprensa.pdf>. Acesso em: 07 nov. 2017.

CHLEBA, Marcio. **Marketing Digital**: novas tecnologias e novos modelos de negócio. São Paulo: Futura, 1999.

CNBC. **Instagram says it now has 800 million users, up 100 million since april**. 2017. Disponível em: <<https://www.cnn.com/2017/09/25/how-many-users-does-instagram-have-now-800-million.html>>. Acesso em: 14 nov. 2017.

CNC. **Empresômetro**. 2017. Disponível em: <<http://empresometro.cnc.org.br/Estatisticas>>. Acesso em: 20 dez. 2017.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3ª ed – Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COUNTRYLIVING. **7 fascinating facts about the history of ice cream trucks**. 2016. Disponível em: <<http://www.countryliving.com/life/news/g3359/ice-cream-trucks/>>. Acesso em: 20 out. 2017.

COSTA, Aracelma da Conceição. Food truck: empreendedorismo no setor de alimentos que está crescendo em Aracaju-SE. **Ideais e Inovação**. Nov. 2017. Disponível em: <<https://periodicos.set.edu.br/index.php/ideiaseinovacao/article/view/5070/2517>>. Acesso em: 19 fev. 2018.

COUNTY OF LOS ANGELES. **Peddlers of edible products from commercial vehicles—moving location required when**. 2008. Disponível em: <https://library.municode.com/CA/los_angeles_county/codes/code_of_ordinances?no_deld=TIT7BULI_DIV2SPBU_CH7.62PESO_7.62.140VIPREN>. Acesso em: 24 out. 2017.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Empreendedorismo e intra-empreendedorismo**: É preciso aprender a voar com os pés. Biblioteca on-line de ciências da comunicação. Universidade Federal Fluminense, 2008. Disponível em: <<http://www.bocc.uff.br/pag/dantas-edmundo-empresendedorismo.pdf>>. Acesso em: 18 set. 2018.

DAVIDMIXNER. **Food**: the ten best food trucks in america. 2013. Disponível em: <<http://www.davidmixner.com/2013/09/food-the-ten-best-food-trucks-in-america.html>>. Acesso em: 21 out. 2017.

DENZIN, Norman Kent; LINCOLN, Yvonna Sessions. **O planejamento da pesquisa qualitativa**. Porto Alegre, Penso, 2006.

DENZIN, Norman Kent. **The values of social sciences**. New York: Aldine, 1970.

DINIZ, Dora Neuza Leal. **Aracaju**: A construção da imagem da cidade. Universidade de São Paulo. São Paulo. 2009.

DOBSON, G. B. **Cattle trails**: from wyoming tales and trails. 2011. Disponível em: <<http://www.wyomingtalesandtrails.com/cattle3.html>>. Acesso em: 17 out. 2017.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

DRUCKER, Peter Ferdinand. Como reagir às mudanças. **HSM Management**, março-abril 1997. Disponível em: <<https://experience.hsm.com.br/posts/peter-drucker-mom>>. Acesso em: 7 jan. 2018.

DUARTE, Rosália. **Entrevistas em pesquisas qualitativas**. Educar, Curitiba: Editora UFPR, 2004.

DUTRA, Rogéria Campos de Almeida. Comida de rua: estilo alimentar, temporalidade e sociabilidade nas ruas da cidade. 36º Encontro Anual de Anpocs. **Anais...** Águas de Lindóia, 2012. Disponível em: <<http://www.anpocs.com/index.php/encontros/papers/36-encontro-anual-da-anpocs/gt-2/gt07-2/7917-comida-de-rua-estilo-alimentar-temporalidade-e-sociabilidade-nas-ruas-da-cidade/file>>. Acesso em: 18 dez. 2017.

ELIFE. **Novo estudo hábitos e comportamento dos usuários brasileiros nas redes sociais**. 2016. Disponível em: <<http://www.elifa.com.br/estudohabitos/#>>. Acesso em: 05 nov. 2017.

ESTÁCIO, Verlane. Food trucks caem no gosto dos moradores de Aracaju. **Infonet, Cultura**. 28 jan. 2016. Disponível em: <<http://www.infonet.com.br/noticias/cultura/ler.asp?id=182214>>. Acesso em: 27 mar. 2018.

FACEBOOK. **Traz a conta**. 2016. Disponível em: <<https://www.facebook.com/TrazAConta/posts/enfim-o-decreto-do-%C3%B3bvio-decreto-da-pma-chega-querendo-o-expl%C3%ADcito-que-carro-and/1118711288172069/>>. Acesso em: 21 dez. 2018

_____. **Food truck em Aracaju**. 2018. Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/search/101891003186331/placesn/224426430990363/places/interest/>>. Acesso em: 27 mar. 2018.

FESTINGER, Leon. **A theory of cognitive dissonance**. New York: Now Peterson and Company, 1957.

FGV. **Tecnologia de informação**. Disponível em: <<http://eaesp.fgvsp.br/sites/eaesp.fgvsp.br/files/pesti2017gvciappt.pdf>>. Acesso em: 05 nov. 2017.

FIGUEIREDO, Jacintho de. Retretas. In: **Motivos de Aracaju**. 3. ed. Aracaju: Funcaju, 2000.

FILIPPO, Denise Del de. **Suporte à coordenação em sistemas colaborativos: uma pesquisa-ação com aprendizes e mediadores atuando em fóruns de discussão a distância**. PUC-RIO, 2008. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/Busca_etds.php?strSecao=resultado&nrSeq=11743@1&msg=28#>. Acesso em: 3 jan. 2019.

FLICK, Uwe. **Qualidade na pesquisa qualitativa**. Porto Alegre, Arrmed, 2009.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Veja cronologia dos eventos de comida de rua na cidade de São Paulo**. 2013. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/comida/2013/09/1339464-veja-cronologia-dos-eventos-de-comida-de-rua-na-cidade-de-sao-paulo.shtml>>. Acesso em: 06 nov. 2017.

FOODYAS. **Street Maki**: O primeiro *food truck* especializado em temakis de Aracaju. 2017. Disponível em: <<https://www.foodyas.com/BR/Aracaju/1842130952738059/Street-Maki>>. Acesso em: 20 dez. 2018.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

FREEMAN, Christopher; DOSI, Giovanni; ORSENIGO, Luigi; PEREZ, Carlota; BOYER, Robert; ALLEN, Peter. Prefácio da parte II. **Technical change and economic theory**. London: Pinter, 1988. Disponível em: <http://www.lem.sssup.it/WPLem/files/dosietal_1988_II.pdf>. Acesso em: 30 out. 2017.

FREITAS, Julia. Prefeitura de Aracaju detona atividade de *food trucks*. **Cinform**, Geral, Sergipe. 2018. Disponível em: <<https://www.cinform.com.br/2018/12/03/prefeitura-de-aracaju-detona-atividade-de-foods-trucks/>>. Acesso em: 2 jan. 2019.

FREYRE, Gilberto. **Açúcar**: uma sociologia do doce, com receitas de bolos e doces do nordeste do Brasil. São Paulo: Global, 2007.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

GUIA FOOD TRUCKS. **A ascensão e a queda dos food trucks em SP.** 2017. Disponível em: <<https://www.guiafoodtrucks.com/>>. Acesso em: 18 nov. 2017.

GEM. **Global entrepreneurship monitor.** 2014. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/gem%202014_nordeste.pdf>. Acesso em: 20 dez. 2017.

_____. **Global entrepreneurship monitor.** 2015. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/4826171de33895ae2aa12cafe998c0a5/\\$File/7347.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/4826171de33895ae2aa12cafe998c0a5/$File/7347.pdf)>. Acesso em: 20 dez. 2017.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa.** Porto Alegre: Editora UFRGS, 2009. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>. Acesso em: 10 abr. 2018.

GODOY, Arilda Schmidt. A abordagem qualitativa oferece três diferentes possibilidades de se realizar pesquisa: a pesquisa documental, o estudo de caso e a etnografia. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, 1995.

GUIMARÃES, César; LEAL, Bruno Souza; MENDONÇA, Carlos Camargo (org). **Comunicação e experiência estética.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

GÜNTHER, Hartmut. Pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa: Esta é a questão? **Revista Psicologia: Teoria e Pesquisa**, 2006.

GUTMAN, Richard. **American diner then and now.** Baltimore: Johns Hopkins University Press. HarperCollins Publishers, 2000.

G1SERGIPE. **Feira gastronômica será realizada em Aracaju.** 2015a. Disponível em: <<http://g1.globo.com/se/sergipe/bom-dia-sergipe/videos/v/feira-gastronomica-sera-realizada-em-aracaju/4312458/>>. Acesso em: 18 nov. 2017.

_____. **II edição do “lá fora food park” ocorre neste fim de semana.** 2015b. Disponível em: <<http://g1.globo.com/se/sergipe/noticia/2015/10/ii-edicao-do-la-fora-food-park-ocorre-neste-fim-de-semana.html>>. Acesso em: 18 nov. 2017.

HAYASHI, Marcela Yumi. **Um estudo sobre o movimento dos food trucks em São Paulo.** Universidade de São Paulo, 2016.

HAYEK, Friedrich August Von. **Individualism and economic order.** Chicago: University of Chicago Press, 1958.

HAWK, Zachary Arlo. **Gourmet food trucks: an ethnographic examination of orlando's food truck scene.** Dissertação de mestrado. Orlando, Flórida: University of Central Flórida, 2013.

HELLOFOODTRUCK. **Food trucks para eventos corporativos são tendência.** 2018. Disponível em: <<https://www.hellotruck.com.br/food-trucks-para-eventos-corporativos/>>. Acesso em: 02 jan. 2019.

HIGHFIELD, Tim; LEAVER, Tama. A methodology for mapping Instagram hashtags. **First Monday**. Vol. 20, nº 1, 2015. Disponível em: <<https://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/5563/4195#p7>>. Acesso em: 28 jan. 2019.

HOBSBAWM, Eric; RANGER, Terence (orgs.). **A invenção das tradições**. Rio de Janeiro: Imago, 1997.

HOLLANDA, Sérgio Buarque de. **Caminhos e fronteiras**. 3.ed. São Paulo: Companhia da Letras, 1994.

HOLLOWAY, Robert J.; HANCOCK, Robert Spencer. **The environment of marketing behavior**: selections from the literature. New York: John Wiley & Sons, 1964.

IBGE. **Panorama**: Aracaju. 2018. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/se/aracaju/panorama>>. Acesso em: 31 jan. 2019.

IBRAHIM, Noelle. **The food truck phenomenon**: a successful blend of PR and social media. Los Angeles, California: University of Southern California. 2011.

INFONET. **Feirinha gastrô**: encontro gourmet com produção culinária. 29 abr. 2014. Disponível em: <<http://www.infonet.com.br/noticias/economia/ler.asp?id=157702>>. Acesso em: 18 nov. 2017.

INFOOD.COM. **Um pouco da história do negócio do food truck**. 25 jul. 2016. Disponível em: <<http://infood.com.br/um-pouco-da-historia-do-negocio-do-food-truck/>>. Acesso em: 07 jan. 2018.

INSTAGRAM. **Developer**, 2017. Disponível em: <<https://www.instagram.com/developer/>>. Acesso em: 31 out. 2017.

INSTITUTO MARCELO DÉDA. **Fundat revitaliza a feira de artesanato da Praça Tobias Barreto**. 26 dez. 2001. Disponível em: <<http://www.institutomarcelodeda.com.br/fundat-revitaliza-a-feira-de-artesanato-da-praca-tobias-barreto/>>. Acesso em: 20 dez. 2018.

_____. **Projeto freguesia na Praça Tobias Barreto é prestigiado por milhares de pessoas**. 10 jan. 2005. Disponível em: <<http://www.institutomarcelodeda.com.br/projeto-freguesia-na-praca-tobias-barreto-e-prestigiado-por-milhares-de-pessoas/>>. Acesso em: 20 dez. 2018.

IRIS COR DE MEL. **Gladiadores do terceiro milênio**. 2017. Disponível em: <https://1.bp.blogspot.com/-oMSOmbrhiVM/WT_IY5mEqgI/AAAAAAAAAB5c/EXLLrFUneCMEaoQH2ufbfU0dU7y8zYH6wCLcB/s320/tioca quente.jpg>. Acesso em: 23 set. 2018.

ISTO É SERGIPE. **O novo ponto turístico da Atalaia**. 2018. Disponível em: <<http://istoiesergipe.blogspot.com/search/label/CARRARA%20FOOD%20PARK>>. Acesso em: 5 jan. 2019.

JENSEN, Klaus Bruhn; JANKOWSKI, Nicholas W. **Metodologias cualitativas de investigación en comunicación de masas**. Barcelona, Bosch, 1993.

KATONA, George C. Rational behavior and economic behavior. **Psychological review**. v. 60, sep. 1953.

KATZ, Elihu; LAZARSFELD Paul F. **Personal influence**. New York: The Free Press, 1955.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0** – as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Tradução Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

_____. What consumerism means for marketers. **Harvard Business Review**, v. 50, may/jun. 1972.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12ª ed. Pearson Education, 2006.

KOZINETS, Robert V. The field behind the screen: using netnography for marketing research in on-line communities. **Journal of Marketing Research**. V. 19, 2002.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da metodologia científica**. 5ª ed. São Paulo, Atlas, 2003, 311 p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **O cru e o cozido**. Mitológicas. Vol. 1. São Paulo: Cosac & Naify. 2004.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 4. ed. São Paulo: Loyola, 2003.

LICHTENBERG, Alex Leon. **A historical review of five of the top fast food restaurant chains to determine the secrets of their success**. Claremont, California: Claremont McKenna College, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LOMZENSKI, John-Michael. **John-Michael's fast food survival guide**. 16 jan. 2013. Disponível em: <<https://thepaperwolf.com/2013/01/16/john-michaels-fast-food-survival-guide/>>. Acesso em: 04 out. 2017.

LÓPEZ, Ernesto Hernández. **LA's taco truck war: how law cooks food culture contests**. Miami: University of Miami Law School. 2011. Disponível em: <<http://repository.law.miami.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1105&context=umialr>>. Acesso em: 24 out. 2017.

MAGENTA, Mathes. Hambúrguer do Z Deli, de carne suculenta e avermelhada, é eleito o melhor de São Paulo. **Folha de São Paulo**, Restaurantes, Bares & Cozinha 2017, 24 jun. 2017. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/o-melhor-de-sao-paulo/2017/restaurantes-bares-e-cozinha/2017/06/1895476-hamburguer-do-z-deli-de-carne-suculenta-e-avermelhada-e-eleito-o-melhor-de-sao-paulo.shtml>>. Acesso em: 10 jan. 2019.

MAGNUS, Fernando. O poder das *hashtags* pode alavancar o seu conteúdo digital. **Plugcitários**, Opinião, 12 jun. 2017. Disponível em: <<https://plugcitarios.com/blog/2017/06/12/o-poder-das-hashtags-pode-alavancar-o-seu-conteudo-digital/>>. Acesso em: 10 jan. 2018.

MANUAL DE OSLO. **Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação**. OCDE e Eurostat. 2005. 3ª ed. Disponível em: <<http://www.finep.gov.br/images/apoio-e-financiamento/manualoslo.pdf>>. Acesso em: 27 fev. 2018.

MANZINI, Eduardo José. Uso da entrevista em dissertações e teses produzidas em um programa de pós-graduação em educação. **Revista Percurso –NEMO**. Maringá, v. 4, n. 2, p. 149- 171, 2012.

McCARTHY, Edmund Jerome. **Basic marketing: a managerial approach**. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, Inc, 1960.

McCUNE, Zachary. **Consumer production in social media networks: a case study of the “Instagram” iPhone App**. University of Cambridge. 2011. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/58386692/Consumer-Production-in-Social-Media-NetworksA-Case-Study-of-the-Instagram-iPhone-App>>. Acesso em: 14 nov. 2017.

McLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Editora Cultrix, 2005.

MELINS, Murillo. **Aracaju romântica que vi e vivi**. 3ª ed. Aracaju: Unit, 2007.

MICHAELIS. **Dicionário escolar francês**. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/escolar-frances/busca/frances-portugues/gourmet/>>. Acesso em: 12 out. 2017.

MINTZER, Rich. **Start your own food truck business: cart, trailer, kiosk, standard and gourmet trucks, mobile catering and bustaurant**. Entrepreneur Press, 2011.

MIRANDA, Claudia Maria Carvalho; ARRUDA, Danielle Miranda de Oliveira. A evolução do pensamento de marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX. **Revista RIMAR - Revista Interdisciplinar de Marketing**, v.3, n.1, p. 40-57, Jan./Jun. 2004. Disponível em:

<http://intranet.fucape.br/uploads/MATERIAIS_AULAS/25146-19.pdf>. Acesso em: 07 jul. 2018.

MISES, Ludwig Von. **Ação Humana** – Um tratado de economia. São Paulo: Instituto Ludwig Von Mises, 2010.

MOBILE CUISINE. **Gone are the plain, white food trucks**. Disponível em: <https://mobile-cuisine.com/off-the-wire/gone-are-the-plain-white-food-trucks/>. Acesso em: 24 out. 2017.

MSN. **Conheça a história do Target Burger, o primeiro food truck de Aracaju**. 2016. Disponível em: <<https://www.msn.com/pt-br/carros/negocios-sobre-rodas/conhe%C3%A7a-a-hist%C3%B3ria-do-target-burger-o-primeiro-food-truck-de-aracaju/ss-AAItHGK#image=5>>. Acesso em: 21 out. 2018

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

NEHMY, Rosa Maria; PAIM, Isis. **Repensando a sociedade da informação**. Belo Horizonte, v.7, n.1, p.9 – 21, jan./jun. 2002.

NEWSWEEK. **Thanks do twitter, america's first viral eatary**. 2009. Disponível em: <<http://www.newsweek.com/thanks-twitter-americas-first-viral-eatery-82325>>. Acesso em: 21 out. 2017.

NEXTAIDEA. **Vídeos: por que é uma tendência do marketing digital?** 2018. Disponível em: <<https://nextidea.com.br/videos-por-que-e-tendencia-do-marketing-digital/>>. Acesso em: 13 jan. 2019.

NEW YORK TIMES. **Why Instagram is becoming Facebook's next Facebook**. 2017. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2017/04/26/technology/why-instagram-is-becoming-facebooks-next-facebook.html>>. Acesso em: 31 out. 2017.

NYDAILY NEWS. **Photos**. 2013. Disponível em: <<http://www.nydailynews.com/autos/drive-wienermobile-memory-lane-gallery-1.1401109?pmSlide=1.1401101>>. Acesso em: 20 out. 2017.

OLIVEIRA, Yuri Rafael de. O Instagram como uma nova ferramenta para estratégias publicitárias. XVI Congresso de Ciências da Comunicação Na Região Nordeste – João Pessoa-PB. **Anais...** 15 a 17 maio 2014. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-0112-1.pdf>>. Acesso em: 27 dez. 2018.

OPINIONBOX. **Pesquisa sobre o uso de Instagram no Brasil: hábitos, frequência e relação com as empresas**. 2018. Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-uso-de-instagram-no-brasil/>>. Acesso em: 2 jan. 2019.

ORGANICOM. Memória institucional, narrativas e *storytelling*. **Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas** / Departamento de Relações

públicas, Propaganda e Turismo, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo. – v. 1, n. 1 (2004). São Paulo: ECA-USP/Gestcorp, 2004.

PANTOJA, Selma. Dimensão atlântica das quintandeiras. In: FURTADO, Júnia (org.). **Diálogos oceânicos: Minas Gerais e as novas abordagens para uma história do império ultramarino português**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1998.

PARSO, H. G. e KHAN, Mahmood A. **Trends in the quick service restaurant industry**. Hospitality Review, Volume 10/Issue 1, 1992.

PENROSE, Edith. **The theory of the growth of the firm**. London: Basil Blackwell, 1959.

PETERSEN, Deanne. **Food truck fever: a spatio-political analysis of food truck activity in Kansas City, Missouri**. Dissertação de mestrado, Kansas State University. 2014.

PEW RESEARCH CENTER. **Social media update 2016**. Disponível em: <http://www.pewinternet.org/2016/11/11/social-media-update-2016/pi_2016-11-11_social-media-update_0-03/>. Acesso em: 14 nov. 2017.

PINA, Helena Figueiredo. **Pressão, memorização e eficácia publicitária**. Para além da repetição: a criatividade como factor potencial de eficácia da comunicação publicitária. Escola Superior de Comunicação Social, 2006.

PINTO, Mônica Maria. **Comércio em Sergipe – História & histórias**. Aracaju: Sercore Artes Gráficas, 2018.

PREFEITURA DE ARACAJU. **Feiras livres e mercados**. 2017. Disponível em: <https://www.aracaju.se.gov.br/servicos_urbanos/feiras_livres>. Acesso em: 20 dez. 2018.

_____. **EMSURB discute regulamentação do food truck em Aracaju**. Disponível em: <<http://www.aracaju.se.gov.br/index.php?act=leitura&codigo=71356>>. Acesso em: 27 mar. 2018.

_____. **EMSURB implantará sistema de rodízio para comércio de food truck**. 23 fev. 2018. Disponível em: <<http://www.aracaju.se.gov.br/noticias/75459>>. Acesso em: 27 mar. 2018.

PREFEITURA DE SÃO PAULO. **Decreto nº 55.085/2014**. 2014. Disponível em: <<http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/regionais/upload/pinheiros/arquivos/DECRETO%2055085%20FOOD%20TRUCKS-rev.pdf>>. Acesso em: 18 nov. 2017.

_____. **Lei nº 15.947/2013**. 2013. Disponível em: <http://www3.prefeitura.sp.gov.br/cadlem/secretarias/negocios_juridicos/cadlem/integra.asp?alt=27122013L%20159470000>. Acesso em: 18 nov. 2017.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. 2ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2009a. (Coleção Cibercultura). Disponível: <<http://www.ichca.ufal.br/graduacao/biblioteconomia/v1/wp-content/uploads/redessociaisnainternetrecuero.pdf>>. Acesso em: 27 fev. 2018.

_____. Mapeando redes sociais na internet através da conversação mediada pelo computador. In: NASCIMENTO, Antônio Dias; HETKOWSKI, Tânia Maria (Orgs.) **Educação e contemporaneidade: pesquisas científicas e tecnológicas**. Salvador: EDUFBA, 2009b. Disponível em: <<http://books.scielo.org/id/jc8w4/pdf/nascimento-9788523208721-12.pdf>>. Acesso em 27 de fev. 2018.

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. **Análise de redes para a mídia social**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

RISHI, Kiran L. **A food (r)evolution** - a look at how mobile food is changing Los Angeles. Los Angeles, California: Urban & Environmental Policy Institute, Occidental College, 2013.

RONCAGLIO, Rodrigo. Marketing humanizado para terapeutas! **Guia da Alma**. 02 maio 2018. Disponível em: <<https://guiadaalma.com.br/marketing-humanizado-conteudo/>>. Acesso em: 10 jan. 2019.

ROCK CONTENT. **Social media trends 2017**. 2017. Disponível em: <<http://pesquisas.rockcontent.com/redes-sociais/>>. Acesso em: 07 nov. 2017

_____. **Como fortalecer sua estratégia de marketing de conteúdo com as redes sociais**. 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/estrategia-de-marketing-de-conteudo-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 7 jan. 2019.

_____. **Entenda o que é hashtag (#) para que elas servem e como utilizá-las**. 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/o-que-e-hashtag/>>. Acesso em: 7 jan. 2019.

_____. **O que é inbound marketing?** Conheça o marketing de atração e desenvolva estratégias para atrair e conquistar clientes. 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/o-que-e-inbound-marketing/#01>>. Acesso em: 13 jan. 2019.

_____. **Tendências de Instagram: confira os principais insights para 2018**. 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/tendencias-de-instagram/>>. Acesso em: 10 fev. 2019.

RUIZ, João Álvaro. **Metodologia Científica: guia para eficiência nos estudos**. São Paulo, Atlas, 2013.

SANTOS, José Luís Guedes dos; ERDMANN, Alacoque Lorenzini; MEIRELLES, Betina Horner Schlindwein; LANZONI, Gabriela Marcellino de Melo; CUNHA, Viviane Pecini da; ROSS, Ratchneewan. Integração entre dados quantitativos e qualitativos em pesquisas de métodos mistos. **Revista Texto Contexto**, 2017.

SAVE OUR TACO TRUCKS. **Update on taco truck legislation**. 2008. Disponível em: <<http://saveourtacotrucks.org/2008/09/24/update-on-taco-truck-legislation/>>. Acesso em: 24 out. 2017.

SÃO PAULO ANTIGA. **As profissões da São Paulo antiga**. 2015. Disponível em: <<http://www.saopauloantiga.com.br/profissoes-antigas/>>. Acesso em: 05 set. 2018.

SCHUMPETER, Joseph Alois. **Teoria do desenvolvimento econômico**: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

SEBRAE. **Food truck**. 2014. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-um-food-truck,8aea5c669e2df410VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 21 set. 2018.

_____. **Ideia de negócios** - Como montar um food truck. 2015a. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-um-food-truck,8aea5c669e2df410VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 18 nov. 2017.

_____. **Food truck Sebrae** – modelo de negócio e sua regulamentação. 2015b. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/32748b6a9b2d815bb459a3574ca39872/\\$File/5335a.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/32748b6a9b2d815bb459a3574ca39872/$File/5335a.pdf)>. Acesso em: 07 nov. 2017.

_____. **Food truck**: uma nova tendência. 2017a. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/food-truck-uma-nova-tendencia,d128e6f7c633c410VgnVCM2000003c74010aRCRD>>. Acesso em: 19 dez. 2017.

_____. **O mercado de food trucks**. 2017b. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mg/artigos/o-mercado-de-food-trucks,2e491bc9c86f8510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 21 set. 2018.

SECOM. Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. **Pesquisa Brasileira de mídia 2015** – hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. 2015. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 07. nov. 2017.

SHIRKY, Clay. **A Cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SILVA, César Henriques Matos e. **Espaço público político e urbanidade**. O caso do centro da cidade de Aracaju. Universidade Federal da Bahia. Bahia, 2009.

SILVA, Edson Coutinho da. Comunicação integrada de marketing: princípios e aplicações. **Revista de Administração da UNIFEA**, v.13, n.13, p. 6-188, jul/dez, 2016.

SILVA, Paula Pinto e. **Feijão, farinha e carne-seca**: um tripé culinário no Brasil colonial. São Paulo: Editora Senac, 2005.

SILVA, Gabriela de Lima; LIMA, Luana Filgueira; LOURENÇO, Nelson Serra. *Food truck* na cidade de São Paulo e a influência do perfil consumidor em sua longevidade: aspectos socioculturais. **Revista Fatec Zona Sul**, v.2, n.1, outubro de 2015.

SMITH, Wendell. R. Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. **Journal of Marketing**, jul. 1956. Disponível em: <<https://www.jstor.org/stable/1247695>>. Acesso em: 07 jul. 2018.

SOUZA, Bruna Ribeiro de; LOPES, Evandro Luiz. Uma análise sobre os atributos de negócio dos food trucks que mais influenciam a intenção de recomendação e reuso desse modelo de negócio. In: **Revista FACCAMP**, 2016.

TAMAMAR, Gisele. *Food trucks? Paletas?* Quais são os negócios perigosos para investir em 2015. **Estadão PME**, 23 fev. 2015. Disponível em: <<https://pme.estadao.com.br/noticias/noticias,food-trucks-paletas-quais-sao-os-negocios-perigosos-para-investir-em-2015,5482,0.htm>>. Acesso em: 5 jan. 2019.

TERRA, Claudia. F. **Usuário-mídia**: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais. Tese (Doutorado) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

THOMPSON, John Brookshire. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

TOURAINÉ, Alain. A idéia de revolução. FEATHERSTONE, Mike (Org.) **Cultura Global**: nacionalismo, globalização e modernidade. Petrópolis: Vozes, 1994. p. 133-154.

UNICODE. **Unicode emoji**. 2018. Disponível em: <<http://www.unicode.org/emoji/>>. Acesso em: 27 dez. 2018.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do marketing digital**: o seu guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

VISENTINI, Paulo Fagundes; PEREIRA, Analúcia Danilevicz. **História mundial contemporânea (1776-1991)**: da independência dos Estados Unidos ao colapso da União Soviética. Brasília: FUNAG, 2012.

WEBER, Max. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

APÊNDICES

Decreto nº 5352 DE 09/06/2016 – Legislação Municipal de Aracaju

O Prefeito do Município de Aracaju, no uso das atribuições que lhe são conferidas pelo art. 120, incisos II, IV e VII da Lei Orgânica Municipal;

Considerando a existência do comércio de refeição por meio de veículos automotores de médio e grande porte denominados "Food Trucks";

Considerando a relativa complexidade da atividade, assim como o impacto econômico e urbanístico potencialmente envolvido;

Considerando, ainda, a necessidade de fixar regras básicas quanto ao funcionamento de "Food Trucks", especialmente no que concerne ao licenciamento, os locais, os horários de estacionamento dos veículos automotores e aos cuidados sanitários.

Decreta:

CAPÍTULO I - DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

Art. 1º Este Decreto disciplina o licenciamento, os locais e horários de estacionamento dos veículos automotores adaptados - "Food Trucks" - a serem utilizados para o exercício da atividade do comércio de venda alimentos em vias e áreas públicas.

Parágrafo único. As disposições desse Decreto não se aplicam ao comércio de alimentos em feiras livres nem a quaisquer outras atividades previstas em legislação específica.

Art. 2º O comércio de alimentos em veículos estacionados em vias e áreas públicas deve ser exercido mediante permissão de uso, a título precário, oneroso, pessoal e intransferível, podendo ser revogada a qualquer tempo, sem que assista ao permissionário qualquer direito à indenização.

Art. 3º Para fins deste Decreto considera-se:

I - produto ou alimento perecível: produto alimentício, "in natura", semipreparado, industrializado ou preparado pronto para o consumo que, pela sua

natureza ou composição, necessita de condições especiais de temperatura para sua conservação (refrigeração, congelamento ou aquecimento), tais como bebidas e alimentos à base de leite, produtos lácteos, ovos, carnes, aves, pescados, mariscos ou outros ingredientes.

II - produto ou alimento não perecível: produto alimentício que, pela sua natureza e composição, pode ser mantido em temperatura ambiente até seu consumo e não necessita de condições especiais de conservação (refrigeração, congelamento ou aquecimento), desde que observadas às condições de conservação e armazenamento adequadas, as características intrínsecas dos alimentos e bebidas, o tempo de vida útil e o prazo de validade.

CAPÍTULO II - DOS EQUIPAMENTOS, GÊNEROS ALIMENTÍCIOS E PONTOS PASSÍVEIS DE PERMISSÃO DE USO

Art. 4º O comércio de alimentos em vias e áreas públicas compreende a venda direta, em caráter permanente ou eventual, sempre de modo estacionário, em veículos automotores, assim considerados os equipamentos montados sobre veículos a motor ou rebocados por estes, desde que recolhidos ao final do expediente, com o comprimento máximo de 7m (sete metros), largura máxima de 2,20m (dois metros e vinte centímetros) e altura máxima de 3m (três metros).

Parágrafo único. Os veículos automotores devem estar licenciados junto ao Departamento Estadual de Trânsito de Sergipe - DETRAN/SE e devidamente cadastrados na Superintendência Municipal de Transportes e Trânsito - SMTT.

Art. 5º Podem ser comercializados nas vagas de estacionamento mencionadas neste Decreto alimentos preparados e produtos alimentícios Industrializados prontos para o consumo, sejam estes produtos perecíveis ou não perecíveis.

Parágrafo único. Somente deve ser permitida a comercialização de produtos ou alimentos perecíveis mediante a disponibilização de equipamentos específicos, em número suficiente, que garantam as condições especiais de conservação dos alimentos resfriados, congelados ou aquecidos.

Art. 6º O armazenamento, o transporte, a manipulação e a venda de alimentos devem observar a legislação sanitária vigente no âmbito federal, estadual e municipal.

Parágrafo único. Todos os equipamentos devem ter depósito de captação dos resíduos líquidos e sólidos gerados para posterior descarte de acordo com a legislação em vigor.

Art. 7º A Secretaria Municipal da Saúde - SMS, através da Vigilância Sanitária, pode aplicar, além do disposto neste Decreto, outras normas vigentes que assegurem condições higiênico-sanitárias e o cumprimento das boas práticas nas atividades relacionadas com alimentos, equipamentos e utensílios mínimos para a comercialização de alimentos com segurança sanitária.

Art. 8º Podem ser instalados pontos passíveis de outorga de permissão de uso em vagas de estacionamento localizadas nas vias e logradouros públicos, largos, praças e parques municipais previamente definidos pela Empresa Municipal de Serviços Urbanos - EMSURB, nos termos deste Decreto.

Art. 9º Incumbe à Empresa Municipal de Serviços Urbanos - EMSURB estabelecer, por ato da sua Diretoria Executiva, o número de permissões de uso a serem outorgadas nas áreas públicas, devendo nele indicar os pontos passíveis de outorga de permissão de uso, devendo estabelecer ainda:

I - o número de identificação e o nome próprio de cada ponto para efeito de registro e controle pelos órgãos da Administração Municipal;

II - o número de vagas de estacionamento cujo uso deve ser permitido em cada um desses pontos;

III - horários de estacionamento dos veículos a serem utilizados para o exercício da atividade do comércio nos pontos tratados neste artigo;

IV - croqui anexo ao ato de que trata o "caput" deste artigo, do local do ponto com "layout" e o dimensionamento da área a ser ocupada, indicação do posicionamento do equipamento e de mesas, bancos, cadeiras e toldos retráteis ou fixos, se for o caso.

§ 1º A divulgação dos pontos de que trata o "caput" deste artigo deve ser acompanhada de chamamento público para apresentação dos requerimentos por eventuais interessados.

§ 2º Os pedidos de permissão de uso de vagas de estacionamento devem ser protocolados na EMSURB e devem seguir o trâmite tratado no Capítulo III desse Decreto.

Art. 10. Sempre que houver disponibilidade de novos pontos ou disponibilidade de vagas de estacionamento que estejam ociosas nos pontos

existentes, a EMSURB deve divulgar, através de ato da sua Diretoria Executiva, a disponibilização de tais espaços públicos.

Parágrafo único. O ato mencionado no "caput" deste artigo deve, sempre, vir acompanhada de novo chamamento público para apresentação dos pedidos por eventuais interessados, seguindo-se, o procedimento estatuído no Capítulo III deste Decreto.

Art. 11. Quando dos estudos para a definição dos pontos passíveis de outorga de permissão de uso, devem ser observadas diretrizes e critérios que assegurem perfeitas condições de tráfego dos veículos automotores e da circulação e segurança dos pedestres, assim como de conservação e preservação paisagística dos logradouros públicos e das áreas que compõem o patrimônio artístico-histórico-cultural da cidade.

Art. 12. Na hipótese de qualquer solicitação de intervenção por parte da Administração Municipal, obras na via ou implantação de desvios de tráfego, restrição total ou parcial ao estacionamento no lado da via, implantação de faixa exclusiva de ônibus, bem como em qualquer outra hipótese de interesse público, os pontos passíveis de outorga de permissão de uso nas vias e áreas mencionados neste Decreto podem ser modificados, suspensos por tempo determinado e/ou indeterminado, e até mesmo cancelados definitivamente, mediante ato da EMSURB.

Parágrafo único. No caso de serviços ou obras emergenciais, o ponto passível de outorga de permissão de uso deve ser suspenso sem prévio aviso.

CAPÍTULO III - DO PROCEDIMENTO

Art. 13. O Termo de Permissão de Uso para comércio de alimentos em vagas de estacionamento constitui documento indispensável para a instalação dos equipamentos nas vagas de estacionamento de vias e áreas públicas, bem como para o início da atividade, devendo conter todos os seguintes dados:

- I- qualificação do permissionário;
- II - identificação da permissão;
- III - características do equipamento;
- IV - local de instalação;
- V - tipo de comércio ou serviços, objeto da permissão.

§ 1º Para todos os efeitos legais, o Termo de Permissão de Uso é um título precário, unilateral, oneroso, pessoal e intransferível, a ser outorgado por ato do Presidente da Empresa Municipal de Serviços Urbanos - EMSURB, observadas as normas regulares.

§ 2º Não deve ser concedido mais de um Termos de Permissão de Uso para qualquer outra vaga de estacionamento em pontos de "Food Truck" nas seguintes situações:

I - quando a pessoa jurídica requerente já for detentora de Termos de Permissão de Uso referente a outra vaga de estacionamento em pontos de "Food Truck";

II - quando os sócios da pessoa jurídica requerente, bem como seus respectivos ascendentes, descendentes e cônjuges e/ou parceiros, forem partícipes de outra pessoa jurídica que já seja detentora de Termo de Permissão de Uso referente a qualquer outra vaga de estacionamento em pontos de "Food Truck".

§ 3º A outorga do Termo de Permissão de Uso não gera privilégio de qualquer natureza, nem assegura ao permissionário qualquer forma de exclusividade ou direito de retenção sobre a área de instalação do equipamento.

§ 4º O Termo de Permissão de Uso tem validade de 01 (um) ano a contar da data de sua expedição, podendo ser prorrogado por iguais e sucessivos períodos, a critério da Administração Municipal.

§ 5º A prorrogação prevista no parágrafo anterior não pode ser outorgada se o permissionário estiver em débito, perante o Município, em função das disposições deste Decreto.

§ 6º Não deve haver prorrogação, quando o permissionário infringir dispositivos específicos deste Decreto, ou por interesse público superveniente, que inviabilize sua continuidade no mesmo ou em outro local.

§ 7º Em qualquer das hipóteses mencionadas nos §§ 5º e 6º deste artigo, o permissionário não tem direito a qualquer tipo de indenização por parte da Administração Municipal.

Art. 14. No prazo de 60 (sessenta) dias contados a partir da publicação no Diário Oficial do Município do ato referido no art. 9º deste Decreto a pessoa jurídica interessada deve formalizar o pedido dirigido ao Presidente da Empresa Municipal de Serviços Urbanos - EMSURB, mediante preenchimento de formulário próprio, a ser protocolado na EMSURB, indicando:

I - qualificação completa do requerente, de seus sócios e respectivos cônjuges;

II - os equipamentos a serem utilizados;

III - os alimentos e bebidas a serem comercializados;

IV - endereço eletrônico do sócio administrador para contato e envio de notificações, juntamente com a declaração de que aceita receber notificações da EMSURB por endereço eletrônico;

§ 1º O pedido deve, ainda, ser instruído com os seguintes documentos:

I - cópia do contrato social da pessoa jurídica solicitante, devidamente arquivado, ou Certificado da Condição de Microempreendedor Individual, emitido pela Receita Federal do Brasil;

II - cópia do Registro Civil e do Cadastro de Pessoa Física - CPF dos sócios da pessoa jurídica;

III - cópia de comprovante de residência atualizado em nome do representante legal da pessoa jurídica requerente;

IV - comprovante de inscrição no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas - CNPJ/MF;

V - comprovante de inscrição no CMC - Cadastro Mobiliário Municipal;

VI - comprovante do Cadastro Informativo Municipal - CADIN em nome da pessoa jurídica requerente;

VII - descrição dos equipamentos que devem ser utilizados de modo a atender às condições técnicas necessárias em conformidade com a legislação sanitária, de higiene e segurança do alimento, controle de geração de odores e fumaça;

VIII - indicação dos auxiliares, com o respectivo registro civil e do Cadastro de Pessoa Física - CPF;

IX - cópia do Controle de Saúde (Carteira de Saúde e/ou Atestado de Saúde Ocupacional) e comprovante de Treinamento dos Manipuladores de Alimentos em nome dos sócios da pessoa jurídica e dos auxiliares indicados anteriormente;

X - Certificado de Registro e Licenciamento de Veículos - CRLV em nome do requerente;

XI - declaração de que a pessoa jurídica requerente não é detentora de qualquer outro Termo de Permissão de Uso referente a qualquer outra vaga de estacionamento em pontos de "Food Truck";

XII - declaração de que os sócios da pessoa jurídica requerente, bem como seus respectivos ascendentes, descendentes e cônjuges e/ou parceiros não são partícipes de qualquer outra pessoa jurídica que já seja detentora de Termo de Permissão de Uso referente a qualquer outra vaga de estacionamento em pontos de "Food Truck";

XIII - cópia da Licença de Funcionamento do Órgão Sanitário competente do Município de Aracaju em nome do requerente quando se tratar de gêneros alimentícios;

XIV - cópia do DAM - Documento de Arrecadação Municipal devidamente pago na rede bancária autorizada comprovando o pagamento da Taxa de Expediente.

§ 2º A pessoa jurídica de que trata o "caput" deste artigo deve estar devidamente constituída com estabelecimento regularmente licenciado no Município de Aracaju.

§ 3º O alvará de funcionamento do estabelecimento deve contemplar pelo menos uma das seguintes atividades:

I - fabricação de massas alimentícias;

II - fabricação de produtos de panificação;

III - restaurantes e similares;

IV - pizzeria;

V - lanchonetes, casas de chá, de sucos e similares;

VI - fornecimento de alimentos preparados preponderantemente para consumo domiciliar;

VII - fabricação de chocolates e derivados;

VIII - fabricação de sorvetes e outros gelados comestíveis.

§ 4º O modelo do pedido administrativo e a lista de documentos necessários para a sua respectiva instrução devem ser disponibilizados aos interessados pela EMSURB.

§ 5º A pessoa jurídica requerente pode, em relação ao inciso X, do § 1º deste artigo, indicar em seu requerimento um veículo reserva caso o veículo principal apresente falhas ou qualquer outro problema que inviabilize a sua utilização temporária ou definitivamente.

Art. 15. A análise de todos os pedidos apresentados em função do chamamento público enunciado nos termos deste Decreto deve ser encerrada pela

EMSURB no máximo em até 60 (sessenta) dias após o encerramento do prazo aludido no art. 14 deste mesmo Decreto.

CAPÍTULO IV - DO PREÇO PÚBLICO

Art. 16. O preço público pela outorga da permissão de uso de que trata este Decreto deve corresponder:

I - na hipótese de pagamento em uma única parcela anual, a R\$ 2.500,00 (dois mil e quinhentos reais);

II - na hipótese de pagamento mensal, a R\$ 300,00 (trezentos reais) em 12 parcelas iguais e consecutivas, totalizando R\$ 3.600,00 (três mil e seiscentos reais);

§ 1º Todos os valores previstos neste Decreto devem ser reajustados anualmente com a utilização de índices oficiais ou outro que venha a ser adotado pelo Município, sempre no dia 1º de Janeiro de cada ano.

§ 2º Ato da Diretoria Executiva da EMSURB pode prever e regulamentar, em caráter excepcional, pontos fixos de "Food Truck", sendo que na hipótese de pagamento anual, o valor a ser cobrado deve ser de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais), e, na hipótese de pagamento mensal, o valor a ser cobrado deve ser de R\$ 600,00 (seiscentos reais) em 12 parcelas iguais e consecutivas, totalizando R\$ 7.200,00 (sete mil e duzentos reais).

Art. 17. O pagamento dos valores descritos no art. 16 deste Decreto não afasta a cobrança de outras taxas e preços públicos incidentes sobre a atividade exercida pelo permissionário.

CAPÍTULO V - DA DISTRIBUIÇÃO, LOCALIZAÇÃO E FUNCIONAMENTO DOS PERMISSINÁRIOS

Art. 18. Após o encerramento da análise do último pedido resultante do chamamento público de que trata este Decreto, o Presidente da EMSURB deve expedir ato convocando todos os interessados para que iniciem as suas atividades nos pontos indicados.

Art. 19. O fluxo de distribuição, localização e funcionamento dos permissionários deve ser pormenorizado no ato indicado no art. 18, obedecendo aos seguintes critérios mínimos:

I - o primeiro ponto, conforme número de identificação em ordem crescente estabelecido por força do inciso I, do art. 9º, deste Decreto, deve ser o primeiro a receber permissionários, selecionados de acordo com a ordem cronológica de apresentação de seus pedidos, sempre limitado ao número de vagas de estacionamento previstas para o mesmo ponto;

II - no segundo dia de funcionamento, os permissionários que antes ocupavam o primeiro ponto devem passar para o segundo ponto, sempre de acordo com numeração atribuída aos mesmos pontos na ordem crescente, conforme o inciso I, do art. 9º, deste Decreto;

III - ainda no segundo dia, novos permissionários, sempre selecionados de acordo com a ordem cronológica de apresentação de seus pedidos, devem iniciar suas atividades no primeiro ponto;

IV - assim se sucederá até que todos os permissionários ocupem todos os pontos;

V - todos os pontos indicados no art. 8º deste Decreto devem ter rotatividade diária;

VI - o primeiro grupo de permissionários que encerrar suas atividades diárias no último ponto deve voltar para o primeiro ponto e reiniciar o rodízio, seguindo-se, assim, sucessivamente em relação aos demais grupos de permissionários;

§ 1º Os equipamentos utilizados pelos permissionários não podem pernoitar em quaisquer das vagas de estacionamento dos pontos indicados no art. 8º deste Decreto, sendo obrigatório o recolhimento diário.

§ 2º A disposição dos grupos de permissionários dos pontos de "Food Truck" pode, mediante pedido dos interessados, ser alterada a critério de juízo de conveniência e oportunidade da EMSURB.

CAPÍTULO VI - DO COMÉRCIO DE ALIMENTOS DURANTE A REALIZAÇÃO DE EVENTOS

Art. 20. A comercialização de alimentos e bebidas alcoólicas em evento que ocorra em vias e áreas públicas, independentemente da lotação ou área ocupada, depende da obtenção de autorização prévia perante a EMSURB.

§ 1º O responsável pela organização do evento deve solicitar uma única autorização contemplando a relação de todas as pessoas jurídicas participantes,

bem como a indicação de responsável pelo controle de qualidade, segurança e higiene dos alimentos a serem comercializados.

§ 2º O requerimento deve ser instruído com a documentação prevista nos incisos I a VI, do § 1º, do art. 14 deste Decreto, bem como:

I - identificação do local da realização do evento, contendo a completa identificação da via ou área pública;

II - indicação do dia e horário do evento ou calendário de eventos;

III - croqui do local com o layout e o dimensionamento da área ser ocupada, indicação do posicionamento do equipamento e das mesas, bancos, cadeiras e toldos retráteis ou fixos, se for o caso;

IV - descrição dos equipamentos que devem ser utilizados de modo a atender às condições técnicas necessárias em conformidade com a legislação sanitária, de higiene e segurança do alimento, controle de geração de odores e fumaça;

V - indicação dos alimentos a serem comercializados.

Art. 21. A autorização de que trata o art. 20, que diz respeito unicamente ao uso do equipamento objeto deste Decreto, não dispensa o interessado da obtenção das demais licenças e respectivos pagamentos de taxas e preços públicos para a realização do evento.

Art. 22. O comércio de alimentos e bebidas alcoólicas em eventos organizados pela Administração Municipal depende de autorização prévia e específica das entidades ou dos órgãos públicos promotores do evento.

Art. 23. Aplica-se o disposto neste Capítulo à realização de feiras gastronômicas.

Parágrafo único. O pagamento do preço público e eventuais taxas para a realização do evento devem obedecer aos ditames da legislação municipal em vigor.

CAPÍTULO VII - DAS RESPONSABILIDADES DO PERMISSIONÁRIO

Seção I - Das Condições Gerais

Art. 24. Todo e qualquer serviço ou atividade inerente ao exercício do comércio informal em logradouro público deve ser praticado em nome do

permissionário e por sua conta e risco, sem prejuízo da observância da legislação vigente.

Art. 25. O estacionamento do veículo nas vias públicas deve obedecer às regras previstas no Código de Trânsito Brasileiro - CTB e às resoluções do Conselho Nacional de Trânsito - CONTRAN, bem como à regulamentação estabelecida pela Superintendência Municipal de Transportes e Trânsito - SMTT.

Art. 26. Os veículos devem possuir as seguintes características:

I - abastecimento próprio de água potável compatível com o volume de comercialização realizada;

II - reservatório para acumulação de águas servidas compatível com o volume de água utilizada em bom estado de higiene e conservação;

III - fonte própria de geração de energia.

Parágrafo único. Não deve ser permitido o uso da energia elétrica pública às expensas do Município de Aracajú.

Seção II - Dos Deveres dos Permissionários

Art. 27. São deveres do permissionário:

I - apresentar-se, pessoalmente ou através de seu representante legal, durante o período de comercialização, munido dos documentos necessários à sua identificação, exigência que se aplica também aos auxiliares;

II - responder, perante a Administração Municipal, por atos decorrentes de sua permissão e dos termos da legislação em vigor;

III - comunicar previamente à EMSURB as mudanças de auxiliar, acompanhadas da documentação indicada nos incisos VIII e IX, do § 1º do artigo 14 deste Decreto;

IV - pagar o preço público e os demais encargos devidos em razão do exercício da atividade;

V - afixar, em lugar visível e durante todo o período de comercialização, o Termo de Permissão de Uso;

VI - armazenar, transportar, manipular e comercializar apenas os alimentos aos quais está autorizado;

VII - manter permanentemente limpa a área ocupada pelo equipamento, bem como o seu entorno, instalando recipientes apropriados para receber o lixo

produzido, que deve ser acondicionado em saco plástico resistente e colocado na calçada, observando-se os horários de coleta;

VIII - coletar e armazenar todos os resíduos sólidos e líquidos para posterior descarte de acordo com a legislação em vigor;

IX - manter higiene pessoal e do vestuário de sócios e auxiliares;

X - manter o equipamento em estado adequado de conservação e higiene providenciando, quando necessários, os consertos;

XI - solicitar prévia autorização à EMSURB sempre que necessitar suspender o exercício da atividade por período superior a 10 (dez) dias úteis;

Parágrafo único. Necessitando de reparos gerais, os equipamentos mencionados no art. 4º desse Decreto podem ser retirados temporariamente de circulação, retornando em até 90 (noventa) dias, sob pena de cancelamento do Termo de Permissão de Uso.

Seção III - Das Proibições

Art. 28. Fica proibido ao permissionário:

I - alterar o equipamento sem prévia autorização da autoridade que expediu o Termo de Permissão de Uso;

II - manter ou ceder equipamentos ou mercadorias para terceiros;

III - manter ou comercializar mercadorias não autorizadas;

IV - depositar caixas ou qualquer outro objeto em vias e áreas públicas e em desconformidade com o Termo de Permissão de Uso;

V - causar dano ao bem público ou particular no exercício de sua atividade;

VI - permitir a permanência de animais na área abrangida pelo respectivo equipamento;

VII - montar seu equipamento em vaga de estacionamento diversa do ponto que lhe fora estabelecido, ou ainda fora dos limites, dias e horários estabelecidos para o uso da vaga, salvo a exceção contida no § 2º, do art. 19, deste Decreto;

VIII - estacionar o equipamento em desacordo com a regulamentação expedida pela SMTT;

IX - utilizar postes, árvores, grades, bancos, canteiros e edificações para a montagem do equipamento e exposição das mercadorias;

X - perfurar ou de qualquer forma danificar calçadas, áreas e bens públicos com a finalidade de fixar seu equipamento;

XI - comercializar ou manter em seu equipamento produtos em desacordo com a legislação sanitária aplicável;

XII - fazer uso de muros, passeios, árvores, postes, banco, caixotes, tábuas, encerados ou toldos, ou qualquer outro material ou objeto com o propósito de ampliar os limites do equipamento ou de alterar os termos de sua permissão;

XIII - apregoar suas atividades através de quaisquer meios de divulgação sonora ou utilizar qualquer tipo de equipamento sonoro;

XIV - utilizar banners, cavaletes, balões flutuantes ("blimps"), infláveis, letreiros luminosos, faixas, bandeirolas ou quaisquer outros elementos publicitários além dos que componham o veículo;

XV - realizar atividades de panfletagem, ativação de marcas ou promotores de degustação fora da área de estacionamento do permissionário;

XVI - jogar lixo ou detritos, provenientes de seu comércio ou de outra origem, nas vias ou áreas públicas;

XVII - utilizar a via ou área pública para colocação de quaisquer elementos do tipo cerca, parede, divisória, grade, tapume, barreira, caixas, vasos, vegetação ou outros que caracterizem o isolamento do local de manipulação e comercialização;

XVIII - manipular e comercializar os produtos de forma que o vendedor, o manipulador, o consumidor e as demais pessoas envolvidas na atividade permaneçam na pista de isolamento;

XIX - transferir, a quaisquer título, o Termo de Permissão de Uso.

CAPÍTULO VIII - DAS INFRAÇÕES

Art. 29. É de competência da Empresa Municipal de Serviços Urbanos - EMSURB, da Secretaria Municipal da Saúde e da Secretaria Municipal do Meio Ambiente - SEMA, a fiscalização de todos os aspectos decorrentes da comercialização de alimentos em veículos automotores denominados "Food Trucks".

Art. 30. Detectada a irregularidade, deve ser instaurado processo administrativo nos órgãos/entidades competentes para apuração e eventual aplicação de penalidades.

§ 1º Devem ser garantidos o contraditório e a ampla defesa ao eventual infrator, mediante procedimento administrativo, observadas as normas aplicáveis relativas ao objeto da fiscalização.

§ 2º As penalidades podem ser aplicadas concomitantemente por mais de um órgão/entidade na esfera de cada competência.

Art. 31. O descumprimento das condições da permissão de uso deve ensejar a aplicação das penalidades previstas no Termo de Permissão de Uso.

CAPÍTULO IX - DISPOSIÇÕES FINAIS

Art. 32. As despesas decorrentes da execução desse Decreto devem correr por conta das dotações orçamentárias próprias, suplementadas se necessário.

Art. 33. As normas regulamentares, as instruções e/ou orientações regulares, que se fizerem necessárias à aplicação ou execução deste Decreto, devem ser expedidas mediante atos do Presidente da Empresa Municipal de Serviços Urbanos - EMSURB.

Art. 34. Este Decreto entra em vigor na data de sua publicação.

Aracaju, 09 de junho de 2016; 195º da Independência, 128º da República e 161º da Emancipação Política do Município.

JOÃO ALVES FILHO

PREFEITO DE ARACAJU

Walker Martins Carvalho

Secretário Municipal da Indústria, Comércio e Turismo

Antonio José Saraiva de Almeida

Secretário Municipal da Saúde

Eduardo Lima de Matos

Secretário Municipal do Meio Ambiente

Georlize Oliveira Costa Teles

Secretária Municipal da Defesa Social e da Cidadania

Marlene Alves Calumby

Secretária Municipal de Governo

Lei nº 8.378 de 02/01/2018 – Lei Estadual de Sergipe

O Governador do Estado de Sergipe,

Faço saber que a Assembleia Legislativa do Estado aprovou e que eu sanciono a seguinte Lei.

Art. 1º Fica instituída a Política de Incentivo a Feiras Gastronômicas e a comercialização de alimentos em veículos automotores, tais como trailers, vans, furgões, caminhões e veículos similares, conhecidos como "Food Trucks", no âmbito do Estado de Sergipe.

§ 1º Para os efeitos desta Lei, considera-se comercialização de alimentos em logradouros, vias e áreas públicas e privadas as atividades que compreendam a venda direta ou distribuição gratuita de alimentos ao consumidor, de caráter permanente ou eventual, de modo estacionário ou itinerante, em veículos automotores, conforme disposto no "caput" deste artigo.

§ 2º A permissão de funcionamento e comercialização de alimentos, por meio de "Food Trucks", a ser expedida pela autoridade competente, deve observar:

I - a existência de espaço físico adequado para atender os consumidores com segurança;

II - a adequação do equipamento quanto às normas sanitárias e de segurança alimentar em relação aos produtos a serem comercializados;

III - a compatibilidade entre a classificação do equipamento food truck, conforme descrito no " caput " deste artigo, e o local pretendido, levando em consideração as normas de trânsito, o fluxo seguro de pedestres e automóveis, e as regras de uso e ocupação de áreas públicas e privadas.

§ 3º A permissão de funcionamento e comercialização de que trata esta Lei pode ser revogada ou suspensa, a qualquer tempo, por descumprimento das obrigações assumidas em decorrência de sua outorga, bem como em atendimento ao interesse público, mediante o devido procedimento administrativo, garantida a ampla defesa do interessado.

§ 4º O permissionário que tiver sua autorização suspensa em atendimento ao interesse público, pode requerer, ao órgão competente, sua transferência para outra localidade.

§ 5º No mesmo logradouro, via ou área pública ou privada, podem ser instalados permissionários diferentes, desde que comercializem alimentos distintos ou funcionem em dias e horários diferenciados, observados os critérios fixados pela autoridade competente, excetuadas as feiras gastronômicas estabelecidas nesta Lei.

§ 6º A comercialização de alimentos por meio de "Food Trucks" deve observar o disposto nesta Lei, excetuadas as feiras livres.

Art. 2º A política estadual de incentivo a feiras gastronômicas e a comercialização de alimentos em trailers, vans, caminhões e veículos similares conhecidos como "Food Trucks" deve ter como finalidade a implantação de calendário mensal fixo, válido para todas as cidades do Estado de Sergipe, através de evento denominado "FEIRA GASTRONÔMICA", onde os comerciantes proprietários de "Food Trucks" podem expor e comercializar seus produtos em áreas públicas e privadas.

§ 1º Deve ser exigido, de todos os veículos participantes nos eventos de que esta Lei prévio Certificado da Vigilância Sanitária Anual e Laudo emitido por Engenheiro de Segurança devidamente registrado junto ao Conselho Regional de Engenharia (CREA-SE).

§ 2º O Poder Executivo pode firmar parcerias com os municípios sergipanos, com instituições educacionais e com entidades representativas dos comerciantes proprietários de food trucks, visando à realização de feiras gastronômicas ou similares, orientados pelos seguintes objetivos:

I - cadastrar e legalizar o pequeno e médio empresário empreendedor do ramo alimentício, utilizando veículo adaptado ao comércio de rua, assegurando-lhe o devido espaço público, reduzindo a burocracia e buscando atenuar as determinações referentes às posturas municipais relativas às licenças de funcionamento, tendo em vista o caráter sazonal das feiras gastronômicas;

II - oferecer espaço aos jovens empreendedores para desenvolver projetos produtivos sustentáveis, favorecendo o trabalho com saúde e segurança, com vistas ao desenvolvimento socioeconômico de sua família e de sua comunidade.

§ 3º A política de incentivo prevista no "caput" deste artigo não exclui a auto-organização de feiras e eventos gastronômicos, com a participação de "Food Trucks", em espaços privados ou públicos, observada a legislação vigente.

§ 4º (VETADO).

§ 5º (VETADO).

Art. 3º A fiscalização do cumprimento desta Lei deve ser efetuada pelas autoridades competentes das áreas de vigilância sanitária e de defesa do consumidor.

Parágrafo único. Os números de telefone, o sítio eletrônico e demais informações para contato com os órgãos responsáveis pela fiscalização devem afixados, de forma clara e visível ao consumidor, nos veículos descritos no art. 1º desta Lei.

Art. 4º Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Aracaju, 02 de janeiro de 2018; 197º da Independência e 130º da República.

JACKSON BARRETO DE LIMA

GOVERNADOR DO ESTADO

Benedito de Figueiredo

Secretário de Estado de Governo

Lei nº 4.820/16 de 03/08/2018 – Lei Municipal de Aracaju



LEI Nº 4.820
DE 3 DE AGOSTO DE 2016

Dispõe sobre a comercialização de Alimentos em logradouros, áreas e vias públicas - "Food Trucks" e outros equipamentos e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA CÂMARA MUNICIPAL DE ARACAJU:

Faz saber que, em conformidade com o que dispõem os parágrafos 3º e 6º do art. 109 da Lei Orgânica do Município, o Presidente promulga a seguinte Lei:

CAPÍTULO I

Dos Objetivos Gerais e da Comissão de comida de rua

Art. 1º O comércio de alimentos em logradouros, áreas e vias públicas do Município de Aracaju deverá atender aos termos fixados nesta Lei, excetuadas as feiras livres.

Parágrafo único. Será admitida a colocação do equipamento em bens privados mediante termo de anuência do proprietário do imóvel, observados os demais termos fixados nesta Lei.

Art. 2º Para os efeitos dessa Lei, consideram-se comércio de alimentos em logradouros, áreas e vias públicas as atividades que compreendem a venda direta ao consumidor, de caráter permanente ou eventual.

Parágrafo único. O comércio de alimentos de que trata este artigo será

Praça Olímpio Campos, 74 - Centro (CEP: 49010-040) - Telefone (079) 21074800
PL Nº 23/2016 - Autoria: Josenir Vitalo



ESTADO DE SERGIPE
CÂMARA MUNICIPAL DE ARACAJU

LEI Nº 4.820
DE 3 DE AGOSTO DE 2016

realizado em veículos automotores, tais como trailers, furgões e congêneres.

Art. 3º Consideram-se, para efeitos desta Lei, as seguintes definições:

I - Equipamento categoria A: veículos automotores (caminhões), denominados como food trucks, que possuem Certificado de Registro e Licenciamento do Veículo - CRLV emitido pelo Detran, que sofreram transformações em sua estrutura física para exercer atividades compatíveis a cozinhas, na forma da legislação própria, desde que recolhidos ao final do expediente, até o comprimento máximo de seis metros e cinquenta centímetros;

II - Equipamento categoria B: veículos automotores denominados como trailers e afins, assim considerados os equipamentos montados que não sofreram alterações estruturais além da instalação de bancadas, reservatórios e equipamentos entre outras, deslocados e/ou acoplado sobre veículos a motor ou rebocados por estes, desde que recolhidos ao final do expediente, até o comprimento máximo de seis metros e cinquenta centímetros, conforme regulamentação do Denatran;

III - Equipamento categoria C: carrinhos, assim considerados os equipamentos montados em estrutura tracionada ou carregada pela força humana e recolhidos ao final do expediente, que exerça exclusivamente atividades de distribuição e comercialização;

IV - Equipamento categoria D: barracas desmontáveis, tendas desmontáveis e recolhidas ao final do expediente que, a depender de sua estrutura fixa e sob a avaliação da Agência Nacional de Vigilância Sanitária Anvisa, possa permitir a finalização de alimentos;



ESTADO DE SERGIPE
CÂMARA MUNICIPAL DE ARACAJU

**LEI Nº 4.820
DE 3 DE AGOSTO DE 2016**

V - Produto ou alimento perecível: produto alimentício, "in natura", semi-preparado, industrializado ou preparado, pronto para o consumo que, pela sua natureza ou composição, necessita de condições especiais de temperatura para sua conservação (refrigeração, congelamento ou aquecimento), tais como bebidas e alimentos à base de leite, produtos lácteos, ovos, carne, aves, pescados, mariscos ou outros ingredientes;

VI - Produto alimentício não perecível: produto alimentício que, pela sua natureza e composição, pode ser mantido em temperatura ambiente até seu consumo e não necessita de condições especiais de conservação (refrigeração, congelamento ou aquecimento), desde que observadas as condições de conservação e armazenamento adequadas, as características intrínsecas dos alimentos e bebidas, o tempo de vida útil e o prazo de validade;

VII - Pré-preparo: Todas as etapas que antecedem a finalização na preparação do alimento;

VIII - Finalização: ato de fracionar, temperar, aquecer, fritar, assar, grelhar, montar e decorar o alimento pré-preparado.

Art. 4º Fica vedada a concessão de autorização a interessado inscrito no Cadastro Informativo Municipal (Cadin).

Art. 5º Os alimentos embalados para comercialização deverão conter rótulos com as seguintes informações:

I - nome e endereço do fabricante, do distribuidor ou importador;

II - data de fabricação e prazo de validade;



ESTADO DE SERGIPE
CÂMARA MUNICIPAL DE ARACAJU

LEI Nº 4.820
DE 3 DE AGOSTO DE 2016

III - registro no órgão competente, quando assim exigido por Lei.

Art. 6º O comércio de alimentos em logradouro público será exercido mediante Termo de Permissão de Uso - TPU, a título precário, oneroso, pessoal e intransferível, mediante pagamento de preço público previsto no Anexo I, podendo ser revogado a qualquer tempo, sem que assista ao permissionário qualquer direito à indenização.

Art. 7º Para fim de controle e regulação dos serviços de alimentação e atendimento às normas sanitárias e de ordenamento do espaço público, fica estabelecida a formação da Comissão de Comida de Rua, de caráter permanente e intersetorial, composta por um representante da Superintendência Municipal de Transportes e Trânsito - SMTT, um representante da Secretaria Municipal do Meio Ambiente - SEMA, um representante da Vigilância Sanitária, um representante da Empresa Municipal de Serviços Urbanos - Emsurb;

Parágrafo único. Poderão ser convidadas instituições afins para participar de forma suplementar da Comissão de Comida de Rua, com o objetivo de cooperar nas questões de fórum técnico nas discussões normativas.

CAPÍTULO II - Do Comércio de Alimentos
Seção I - Dos Equipamentos

Art. 8º O comércio de alimentos em vias e áreas públicas ou particulares compreende a venda direta, em caráter rotineiro ou eventual, sempre de modo estacionário, realizada nos equipamentos "A", "B", "C" e "D", na forma do disposto no art. 3º desta Lei.



ESTADO DE SERGIPE
CÂMARA MUNICIPAL DE ARACAJU

LEI Nº 4.820
DE 3 DE AGOSTO DE 2016

Art. 9º Os equipamentos utilizados para comercialização dos alimentos, na forma do artigo anterior desta Lei, deverão obedecer aos seguintes critérios:

I - "A": possuir espaço suficiente para o recebimento de alimentos pré-preparados, pias exclusivas para higienização de mãos, equipamentos para manutenção de temperatura até o momento da distribuição, pia de apoio e lavagem de utensílios, podendo, sob a avaliação da autoridade sanitária, exercer atividade de restaurante;

II - "B" e "D": ter pia com água potável para exercer a atividade de lanchonete ou comercializar alimentos, observando critérios de risco sob avaliação da autoridade sanitária.

Art. 10 Os equipamento em desacordo com as normas públicas ficam sujeitos a apreensão imediata, sem prejuízo de outras sanções cabíveis, por qualquer dos órgãos fiscalizadores, de acordo com suas competências.

Art. 11 O equipamento deverá ser provido de iluminação própria autônoma, sem uso de iluminação pública.

Art. 12 Os equipamentos deverão ter como fonte de energia as modalidades elétrica e, excepcionalmente, gás liquefeito de petróleo GLP, condicionado neste caso, à apresentação de laudo de segurança assinado por profissional competente e legalmente habilitado.

Art. 13. Qualquer outro meio alternativo e limpo de fonte de energia poderá ser utilizado, desde que seja apresentado parecer favorável do Corpo de Bombeiros e/ou outro órgão competente.

Art. 14. Os equipamentos deverão ser higienizados no final do expediente

5
Praça Olímpio Campos, 74 - Centro CEP. 49010-040 - Telefone(079)21074800
PL Nº 23/2016 - Autoria: Iosênio Vitale



ESTADO DE SERGIPE
CÂMARA MUNICIPAL DE ARAUJO

LEI Nº 4.820
DE 3 DE AGOSTO DE 2016

e sempre que se fizer necessário.

Art. 15. Todos os equipamentos deverão ter depósito de captação dos resíduos líquidos e sólidos gerados para posterior descarte de acordo com a legislação em vigor.

Parágrafo único. Os reservatórios deverão ser instalados de forma a permitir sua higienização constante.

Art. 16. Os equipamentos poderão ter demarcação exclusiva em vias e áreas públicas.

Seção II - Dos alimentos

Art. 17. Poderão ser comercializados nos logradouros alimentos preparados ou industrializados prontos para consumo, sejam esses produtos perecíveis ou não perecíveis.

Parágrafo único. O armazenamento, o transporte, a manipulação e a venda de alimentos deverão observar as legislações sanitárias vigentes no âmbito federal, estadual e municipal.

Art. 18. É vedado o pré-preparo de alimentos em logradouros.

§ 1º Os locais de pré-preparo deverão estar licenciados pela Secretaria Municipal da Saúde, através da Vigilância Sanitária.

§ 2º Todos os insumos, ingredientes e produtos prontos para consumo devem atender às normas legais vigentes.

Art. 19. Somente será permitida a comercialização de produtos ou

6
Praça Olímpio Campos, 74 – Centro CTP-49010-040 – Telefone(079)21074800
PL Nº 23/2016 – Autoria: Joséão Vialle



ESTADO DE SERGIPE
CÂMARA MUNICIPAL DE ARAUÁJUA

**LEI Nº 4.820
DE 3 DE AGOSTO DE 2016**

alimentos perecíveis mediante a disponibilização de expositores e recipientes específicos, em número suficiente, que garantam as condições especiais de conservação dos alimentos resfriados, congelados ou aquecidos.

§ 1º Os expositores de alimentos resfriados e congelados devem indicar, de forma facilmente visível ao consumidor, a temperatura do ar interior do expositor, observadas as normas técnicas oficiais vigentes.

§ 2º Os alimentos da cadeia fria e quente devem ser dispostos de forma organizada, sem sobreposições, em recipientes de tamanhos compatíveis com as dimensões dos equipamentos e de forma que as temperaturas indicadas para a conservação dos alimentos sejam mantidas em todas as partes dos produtos.

Art. 20. Durante as etapas de distribuição e exposição para venda ou consumo, os alimentos e utensílios devem estar devidamente protegidos contra contaminantes de origem química, física e biológica que possam ser gerados pelos ambientes interno e externo, consumidores, manipuladores e animais.

Parágrafo único. É vedada a utilização de tecidos e de outros materiais porosos ou impróprios com o intuito de formar bancadas ou proteger alimentos.

Art. 21. Os temperos e molhos devem ser distribuídos exclusivamente em formatos individualizados como sachês, apresentando os dados de rotulagem e conservação conforme legislação vigente.

Art. 22. Os registros obrigatórios na forma desta Lei e da legislação sanitária, deverão estar arquivados no equipamento e totalmente

7
Praça Olímpio Campos, 74 – Centro CEP: 49010-040 – Telefone (979) 21074800
PL Nº 23/2016 – Autoria: Josenir Vitalc



ESTADO DE SERGIPE
CÂMARA MUNICIPAL DE ARAUJO

LEI Nº 4.820
DE 3 DE AGOSTO DE 2016

disponíveis à fiscalização.

Art. 23. Os canudos utilizados na distribuição de bebidas devem estar embalados individualmente.

Art. 24. Os alimentos e produtos orgânicos devem ser acondicionados separadamente dos não orgânicos, com marcas apropriadas, a fim de serem identificados com facilidade.

Art. 25. Os óleos destinados a frituras deverão passar por controle do nível de saturação deles, procedimento que deve ser registrado.

Art. 26. Fica proibido o recebimento de dinheiro pelo manipulador dos alimentos.

Seção III - Dos Locais

Art. 27. Poderão ser objeto de permissão de uso os logradouros a exemplo de vias, estacionamentos, largos, praças e parques, conforme definido pelos órgãos competentes através de portaria.

Parágrafo único. Um mesmo local poderá ser objeto de outorga de permissão de uso a permissionários diferentes, desde que exerçam suas atividades em dias ou períodos distintos.

Art. 28. É vedada a instalação de equipamentos de qualquer categoria nas zonas estritamente residenciais e em vagas especiais de estacionamento.

Art. 29. A definição do local para o exercício de comércio deverá observar os seguintes limites mínimos e condições:



ESTADO DE SERGIPE
CÂMARA MUNICIPAL DE ARACAJU

**LEI Nº 4.820
DE 3 DE AGOSTO DE 2016**

I - Preservar área de acesso ao piso tátil;

II - Manter distância mínima de cinco metros de faixas de pedestres, rebaixamento para acesso de pessoas com deficiência, pontos de ônibus e de táxis, equipamentos públicos, hidrantes e válvulas de incêndio, e orelhões, tampas de limpeza de bueiros e poços de visita e guias rebaixadas;

III - Manter distância mínima de dez metros de cruzamento de vias;

IV - Manter distância mínima de vinte metros de entradas e saídas de quaisquer estações de transporte público, monumentos e bens tombados, hospitais, casas de saúde, prontos-socorros e ambulatórios públicos ou particulares e entrada de ginásios esportivos e estádios de futebol;

V - Manter distância mínima de vinte e cinco metros de portões de acesso a estabelecimentos de ensino, serviços de guarda, abrigo e saúde de animais, farmácias, portões de acesso a edifícios e repartições públicas, sendo possível a redução para o mínimo de quinze metros, com a anuência dos responsáveis e representantes legais;

VI - Manter distância mínima de cinquenta metros de entradas e saídas de estabelecimentos com comércio de bares e restaurantes e mercados municipais que comercializem categorias de produtos alimentícios, pratos e preparações culinárias, incluindo as típicas, iguais ou semelhantes.

Parágrafo único. As medições referentes a este artigo deverão partir do ponto de contato mais próximo.

CAPÍTULO III - Dos Procedimentos

Praça Olímpio Campos, 74 – Centro CEP: 49010-040 – Telefone(079)21074800
PL Nº 23/2016 - Autoria: Josenilo Vitale

9



ESTADO DE SERGIPE
CÂMARA MUNICIPAL DE ARACAJU

LEI Nº 4.820
DE 3 DE AGOSTO DE 2016

Seção I - Do Pedido e da Análise Preliminar

Art. 30. O interessado em utilizar equipamentos categorias A e B deverá formalizar o pedido mediante preenchimento de formulário próprio dirigido à Superintendência Municipal de Transportes e Trânsito - SMTT, para verificação da regularidade do veículo, equipamentos de segurança e instalações, disponibilidade de vagas de estacionamento e compatibilidade entre o equipamento e a atividade pretendida com o local solicitado, levando em consideração as normas de trânsito, o fluxo seguro de pedestres e automóveis, as regras de uso e ocupação do solo e as normas de acessibilidade.

§ 1º O requerimento deverá ser instruído com o Certificado de Registro e Licenciamento de Veículo - CRLV, com a sinalização de sua adaptação ao serviço de comida de rua, emitido pelo Departamento Estadual de Trânsito - Detran.

§ 2º Após a análise dos documentos e vistoria do veículo, será emitido parecer técnico sobre a sua viabilidade do pedido, no prazo de cinco dias.

Art. 31. De posse do parecer técnico da Superintendência Municipal de Transportes e Trânsito - SMTT, na forma do artigo anterior, o interessado deverá protocolar requerimento junto à Secretaria Municipal da Saúde e Vigilância Sanitária para certificar a regularidade do equipamento adaptado através de pré-vistoria e análise dos documentos, que verificará:

I - Os fluxos operacionais na produção de alimentos;

II - Os aspectos higiênico-sanitários e hidráulicos, exaustão, iluminação, presença de extintores e reservatórios, através do projeto arquitetônico e

Praça Olímpio Campos, 74 - Centro CEP 49010-040 - Telefone(079)21074800
PL Nº 23/2016 - Autoria: Josemar Vialle

10



LEI Nº 4.820
DE 3 DE AGOSTO DE 2016

vistoria do veículo;

III - A adequação do equipamento às normas sanitárias e de segurança do alimento que será comercializado;

IV - A qualidade técnica da proposta, incluindo segurança do alimento, presença ou não de responsável técnico, quantidade estimada de alimentos a serem comercializados, fluxo operacional, estrutura física e equipamentos;

V - A adequação do equipamento quanto às normas sanitárias e de segurança do alimento, tendo em vista os alimentos comercializados.

Parágrafo único. Após as devidas análises, em caso de deferimento, será expedida a licença sanitária, na forma da legislação.

Art. 32. Com o certificado emitido pela Secretaria Municipal da Saúde, o interessado poderá protocolar requerimento junto à Empresa Municipal de Serviços Urbanos - Emsurb, para análise de viabilidade de uso do logradouro, anexando os documentos para emissão do TPU, que observará os seguintes aspectos:

I - Análise das fontes de contaminação direta (bueiros, lixo, instalações sanitárias);

II - A existência de espaço físico adequado e seguro para receber o equipamento e consumidores, além de todas as observâncias quanto às regras de uso e ocupação do solo e as normas de acessibilidade.

Parágrafo único. Para todos os tipos de equipamentos, a permissão de uso no interior de praças, parques, canteiros, jardins, largos e áreas de

11



LEI Nº 4.820
DE 3 DE AGOSTO DE 2016

preservação ambiental, só será concedida TPU pela Empresa Municipal de Serviços Urbanos - Emsurb, após avaliação da Secretaria do Meio Ambiente.

Art. 33. Os interessados em licenciar equipamentos Categorias C e D; deverão ser fiscalizados pela Empresa Municipal de Serviços Urbanos - Emsurb, com a cooperação da Vigilância Sanitária, para a realização de capacitações e definições de parâmetros sanitários, para atendimento no estabelecido no Termo de Permissão de Uso.

Art. 34. Outros documentos poderão ser solicitados no momento da inspeção, observada a categoria do equipamento, a exemplo de certificados atualizados de realização de serviços de controle de pragas urbanas (desinsetização, desratização, descupinização) do estabelecimento e de higienização dos reservatórios de água potável, registros de controle de temperatura dos equipamentos e alimentos, atestados de saúde e exames dos manipuladores de alimentos, manual de boas práticas e procedimentos operacionais padrão - POP, contrato de destinação de resíduos oleosos, certificado de realização de curso de boas práticas de manipulação de alimentos.

Art. 35. O requerimento será indeferido:

I - Quando constatada a inadequação, conforme análise de qualquer dos órgãos, do local pretendido ou a incompatibilidade entre o local, o equipamento, os dias, os horários e os alimentos informados no requerimento;

II - Se o requerente não obedecer às exigências de qualquer dos órgãos e normas públicas;



ESTADO DE SERGIPE
CÂMARA MUNICIPAL DE ARACAJU

**LEI Nº 4.820
DE 3 DE AGOSTO DE 2016**

III - Se o requerente, por tempo maior de quinze dias corridos, deixar de fornecer documentos ou não realizar procedimentos exigidos por qualquer um dos órgãos envolvidos.

Art. 36. Todos os órgãos levarão em conta o número de permissões já expedidas para os dias e períodos pretendidos.

Art. 37. Os casos omissos serão decididos pela Comissão de Corrida de Rua, podendo ser vedada motivadamente a permissão do Termo de Permissão de Uso - TPU pleiteado.

Art. 38. Serão liberados no máximo dois Termos de Permissão de Uso para cada pessoa jurídica.

Parágrafo único. Fica limitado a dois Termos de Permissão de Uso - TPU para os contratos celebrados por meio de franquia empresarial, atendido ao disposto neste decreto, desde que seja em locais e por pessoas jurídicas diferentes.

Art. 39. Serão permitidos no máximo dois equipamentos das categorias A e B em um determinado espaço público, desde que sejam apresentados Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas - CNPJ diferentes.

Art. 40. Fica vedada a expedição do Termo de Permissão de Uso - TPU:

I - a pessoa física, para os equipamentos categorias A e B;

II - a sócio ou cônjuge de qualquer sócio de pessoa jurídica ou de titular de firma individual, já permissionária.

Seção II - Da Seleção Técnica - Desempate

Prça Olímpio Campos, 74 - Centro CEP: 49010-040 - Telefone(079)21074800
PL Nº 23/2015 - Autoria: Joseinho Vitale

13



ESTADO DE SERGIPE
CÂMARA MUNICIPAL DE ARACAJU

LEI Nº 4.820
DE 3 DE AGOSTO DE 2016

Art. 41. Concluída a análise preliminar de viabilidade do pedido e havendo mais de um interessado no local indicado, as propostas apresentadas serão selecionadas, com base nos critérios estabelecidos nesta Lei, por Comissão de Avaliação constituída no âmbito da Prefeitura Municipal de Aracaju - PMA.

Art. 42. Os equipamentos classificados como tipo "B" e "C" que, comprovadamente estiverem licenciados com apresentação do Documento de Arrecadação Municipal - DAM, que exerçam de modo contínuo nos últimos dois anos, antes da vigência desta Lei, atividade em determinado local, terão preferência de permanecer nele, desde que se enquadrem no prazo de trinta dias aos requisitos desta Lei, sob pena de ser indeferido seu requerimento e consequente deferimento do pleito do próximo requerente apto.

Seção III - Da Permissão de Uso

Art. 43. O despacho de deferimento do Termo de Permissão de Uso - TPU conterá o nome do permissionário, a categoria do equipamento, a descrição do ponto, os alimentos a serem comercializados e os dias e períodos de atividade, que será informado pelos órgãos competentes.

Art. 44. O Termo de Permissão de Uso - TPU para comércio de alimentos constitui documento indispensável para a instalação dos equipamentos nos logradouros, bem como para o início da atividade, devendo conter todos os dados necessários à qualificação do permissionário, identificação da permissão e do equipamento.

Art. 45. A permissão de uso será suspensa, sem prévio aviso, nas hipóteses de realização de serviços ou obras e de modificação na sinalização da via,

14

Praça Olímpio Campos, 74 – Centro CEP: 49010-000 – Telefone(079)21074800
PL Nº 25/2016 - Autoria: Josemar Vitalo



ESTADO DE SERGIPE
CÂMARA MUNICIPAL DE ARACAJU

LEI Nº 4.820
DE 3 DE AGOSTO DE 2016

quando impedirem o regular estacionamento do equipamento no local autorizado.

Parágrafo único. Ocorrendo eventos promovidos pela Prefeitura Municipal de Aracaju - PMA no espaço previamente licenciado, a permissão poderá ser suspensa.

Art. 46. Na hipótese de qualquer solicitação de intervenção por parte da Prefeitura para obras na via ou implantação de desvios de tráfego, restrição total ou parcial ao estacionamento no lado da via, implantação de faixa exclusiva de ônibus, bem como em qualquer outra hipótese de interesse público, o permissionário será notificado pela Prefeitura quanto à suspensão da permissão de uso.

§ 1º No caso de serviços ou obras emergenciais, a permissão de uso será suspensa sem prévio aviso.

§ 2º O permissionário cuja permissão de uso tenha sido suspensa nos termos do "caput" deste artigo poderá requerer sua transferência para um raio a partir de cinquenta metros do ponto atual a ser decidido pela Comissão de Comida de Rua.

§ 3º Não havendo local adequado para relocação do permissionário, a permissão será revogada, podendo o permissionário fazer novo pedido para outro local.

Art. 47. A permissão de uso será suspensa, temporariamente ou definitivamente, seja em eventos ou não, sem prévio aviso, nas hipóteses da ocorrência de doenças transmitidas por alimentos, comprovadas através de laudo conclusivo dos órgãos da saúde envolvidos, ou, em caso de descumprimento reincidente das normas de controle de qualidade,

15

Praça Olímpio Campos, 74 – Centro CEP: 49010-000 – Telefone(079)31074800
PL Nº 23/2016 - Autoria: Josemar Vital



ESTADO DE SERGIPE
CÂMARA MUNICIPAL DE ARACAJU

**LEI Nº 4.820
DE 3 DE AGOSTO DE 2016**

segurança e higiene do alimento ou outros aspectos que venham causar riscos à saúde e segurança do consumidor.

Art. 48. Ao permissionário é facultado solicitar, a qualquer tempo, o cancelamento de sua permissão, respondendo pelos débitos relativos ao preço público.

Art. 49. O **Termo de Permissão de Uso - TPU** será revogado, após regular processo administrativo, garantida a ampla defesa e o contraditório:

I - Se for solicitado por qualquer órgão público, analisado e decidido pela Comissão de Comida de Rua e encaminhado para a Empresa Municipal de Serviços Urbanos - Emsurb;

II - A qualquer tempo, por descumprimento das obrigações assumidas em decorrência de sua outorga, bem como em atendimento ao interesse público;

III - Por decisão da Empresa Municipal de Serviços Urbanos - Emsurb.

CAPÍTULO V - Dos Deveres do Permissionário

Art. 50. O permissionário fica obrigado a:

I - Apresentar-se, durante o período de comercialização, munido dos documentos necessários à sua identificação e à de seu comércio, exigência que se aplica também em relação aos prepostos e auxiliares;

II - Responder, perante a Administração Municipal, por seus atos e pelos atos praticados por seus auxiliares quanto à observância das obrigações

Praça Olímpio Campos, 74 – Centro CEP: 49100-040 – Telefone(079)21074800
PL Nº 23/2016 - Autoria: Joscelino Vitale

16



ESTADO DE SERGIPE
CÂMARA MUNICIPAL DE ARACAJU

**LEI Nº 4.820
DE 3 DE AGOSTO DE 2016**

decorrentes de sua permissão, dos termos desta Lei e de qualquer norma pública;

III - Pagar o preço público e os demais encargos devidos em razão do exercício da atividade, bem como renovar a permissão no prazo estabelecido;

IV - Afixar, em lugar visível e durante todo o período de comercialização, o seu Termo de Permissão de Uso - TPU e Autorização Especial Sanitária quando for o caso;

V - Armazenar, transportar, manipular e comercializar apenas os alimentos aos quais está autorizado em atendimento às normas sanitárias vigentes;

VI - Manter permanentemente limpa a área ocupada pelo equipamento, bem como o seu entorno, instalando recipientes resistentes e limpos, apropriados para receber o lixo produzido, que deverá ser mantido tampado;

VII - Observar os horários de coleta do lixo, acondicionando este em saco plástico resistente e colocado na calçada;

VIII - Coletar, armazenar e destinar todos os resíduos sólidos e líquidos para posterior descarte de acordo com a legislação em vigor;

IX - Acondicionar óleos resultantes da produção de alimentos e outros em vasilhames rígidos, identificados e encaminhados para descarte adequado conforme legislação vigente;

X - Manter higiene pessoal (cabelos e barbas aparadas, unhas cortadas, sem adornos ou bigode), exigindo o mesmo de todos os funcionários;

17

Praça Olímpio Campos, 74 – Centro CEP: 49010-040 – Telefone(079)21074800
PL Nº 23/2016 - Autoria: Josenir Vitalle



**LEI Nº 4.820
DE 3 DE AGOSTO DE 2016**

XI - Manter o equipamento em estado de conservação e higiene adequados, providenciando manutenção preventiva e corretiva, comprovadas semestralmente;

XII - Manter cópia do certificado de curso de boas práticas realizado pelo sócio da pessoa jurídica permissionária e por seus auxiliares;

XIII - Manter reservatório de água potável e de água servida em bom estado de conservação e higiene, e comprovar semestralmente a higienização do tanque e adequação para consumo humano de características físico-químicas e microbiológicas da água usada na produção dos alimentos aí comercializados;

XIV - Manter o abastecimento de água potável continuamente conectado em pia para lavagem de mãos e/ou utensílios;

XV - Manter uniformes higienizados e em bom estado de conservação;

XVI - Manter o manipulador de alimentos com os cabelos protegidos por touca, uniforme completo de cor clara e com sapatos fechados;

XVII - Servir alimentos em utensílios descartáveis;

XVIII - Manter sistema de exaustão adequado ao volume de produção;

XIX - Manter extintor de incêndio do veículo e da área de produção devidamente carregados;

XX - Manter instalação elétrica adequada incluindo tomadas e iluminação;



ESTADO DE SERGIPE
CÂMARA MUNICIPAL DE ARACAJU

**LEI Nº 4.820
DE 3 DE AGOSTO DE 2016**

XXI - Adaptar chapas, fritadeiras, fogões, refrigeradores, coifas e outros equipamentos domésticos aos equipamentos descritos como categorias A, B, C e, quando for o caso, D; em conformidade com os padrões da Associação Brasileira de Normas Técnicas - ABNT e homologadas pelo Instituto de Metrologia - INMETRO e Departamento Estadual de Trânsito - Detran;

XXII - Apresentar laudo de profissional habilitado com sua respectiva ART sobre a conformidade das instalações de gás GLP ou GNV quando for o caso.

Parágrafo único. Para fins do disposto no inciso XII deste artigo, serão aceitos:

I - Certificados de capacitação presencial com carga horária mínima de vinte horas na primeira capacitação e oito horas nas atualizações contemplando os temas previstos na RDC 216/04, revalidados anualmente;

II - Certificados de cursos EAD emitidos pela Anvisa ou por instituições de ensino reconhecidas pelo MEC. Esses certificados deverão ser alternados a cada dois anos com certificações de cursos presenciais.

Art. 51. O estacionamento do veículo do equipamento da categoria A e B nas vias públicas deverá obedecer às regras previstas no Código de Trânsito Brasileiro - CTB e nas resoluções do Conselho Nacional de Trânsito - Contran, bem como à regulamentação estabelecida pela Superintendência de Trânsito de Aracaju - SMTT.

Art. 52. Fica proibido ao permissionário:

I - Alterar o equipamento, sem prévia autorização da autoridade que

19



ESTADO DE SERGIPE
CÂMARA MUNICIPAL DE ARACAJU

LEI Nº 4.820
DE 3 DE AGOSTO DE 2016

expediu o Termo de Permissão de Uso - TPU;

II - Manter ou ceder equipamentos e/ou mercadorias para terceiros;

III - Manter ou comercializar mercadorias não autorizadas ou alimentos em desconformidade com a sua permissão;

IV - Colocar caixas e equipamentos em áreas públicas e em desconformidade com o Termo de Permissão de Uso - TPU;

V - Causar dano ao bem público ou particular no exercício de sua atividade;

VI - Permitir a permanência de animais na área abrangida pelo respectivo equipamento;

VII - Estacionar ou montar seu equipamento fora do local determinado;

VIII - Utilizar muros, postes, árvores, passeios, gradis, bancos, canteiros e edificações para a montagem do equipamento e exposição das mercadorias;

IX - Perfurar calçadas ou vias públicas com a finalidade de fixar seu equipamento ou propagandas;

X - Comercializar ou manter em seu equipamento produtos sem inspeção, sem procedência, alterados, adulterados, fora da temperatura ideal de conservação, fraudados e com prazo de validade vencido;

XI - Fazer uso de caixotes, tábuas, encerados ou toldos, com o propósito de ampliar os limites do equipamento e que venham a alterar sua

20

Praça Olímpio Campos, 74 – Centro CEP- 49010-040 – Telefone(079)21074800
PJ, Nº 23/2016 – Autoria: Josemar Vitalo



**LEI Nº 4.820
DE 3 DE AGOSTO DE 2016**

padronização;

XII - Apregoar suas atividades através de quaisquer meios de divulgação sonora, assim como utilizar aparelhos sonoros e similares durante a realização da atividade;

XIII - Expor mercadorias ou volumes além do limite ou capacidade do equipamento;

XIV - Utilizar equipamento sem a devida permissão ou modificar as condições de uso determinadas para tal;

XV - Jogar lixo ou detritos, provenientes de seu comércio ou de outra origem, nos logradouros públicos;

XVI - Utilizar o logradouro para colocação de quaisquer elementos do tipo cerca, parede, divisória, grade, tapume, barreira, caixas, vasos, vegetação ou outros que caracterizem o isolamento do local de manipulação e comercialização;

XVII - Colocar no logradouro qualquer tipo de carpete, tapete, forração, assoalho, piso frio ou outros que caracterizem a delimitação do local de manipulação e comercialização;

XVIII - Inobservar as exigências de manutenção preventiva de equipamentos e controle de temperatura dos equipamentos a quente e/ou frios que armazenem alimentos, que devem ser comprovados através de registros;

XIX - Manter equipamentos, móveis, utensílios, bancadas e/ou qualquer outra estrutura em estado precário de higiene e limpeza;

Praça Olímpio Campos, 74 – Centro CEP: 49010-040 – Telefone:(079)21074800
PL Nº 23/2016 - Autoria: Josélio Vitale

21



ESTADO DE SERGIPE
CÂMARA MUNICIPAL DE ARAUÁJUA

LEI Nº 4.820
DE 3 DE AGOSTO DE 2016

XX - Manipular alimentos sem o uso de água potável;

XXI - Manipular e comercializar alimentos ou produtos não autorizados;

XXII - Comercializar bolinho de acarajé e ou similares em veículos previsto nesta Lei;

XXIII - Manter mesas e cadeiras no logradouro.

CAPÍTULO VI - Da Fiscalização e das Infrações Administrativas
Seção I - Da Fiscalização

Art. 53. São autoridades competentes para fiscalização do comércio de alimentos em vias públicas e privadas: a Empresa Municipal de Serviços Urbanos - Emsurb, a Secretaria Municipal de Meio Ambiente, Vigilância Sanitária, Superintendência Municipal de Transportes e Trânsito - SMTT e, nas respectivas competências.

Seção II - Das Infrações e Sanções Administrativas

Art. 54. Considera-se infração administrativa toda ação ou omissão que viole as regras para comercialização ou distribuição de alimentos em logradouros nos termos fixados nesse decreto.

§ 1º São autoridades competentes para lavrar o Auto de Infração e Imposição de Penalidade - AIMP, instaurar processo administrativo ou qualquer outra medida punitiva, os prepostos dos órgãos relacionados nos artigos 53, conforme suas respectivas competências.

22

Praça Olímpio Campos, 74 – Centro CEP: 49010-040 – Telefone(079)21074800
PL Nº 23/2016 - Autor: Josénilo Vitale



ESTADO DE SERGIPE
CÂMARA MUNICIPAL DE ARMAJEM

**LEI Nº 4.820
DE 3 DE AGOSTO DE 2016**

§ 2º Qualquer pessoa, constatando infração, poderá dirigir representação às autoridades relacionadas no parágrafo anterior.

Art. 55. São tipos de sanções:

I - advertência;

II - multa;

III - apreensão de equipamentos e mercadorias;

IV - suspensão da atividade;

V - Revogação do Termo de Permissão de Uso - TPU e da Autorização Especial Sanitária.

Art. 56. Se o infrator cometer, simultaneamente, duas ou mais infrações, serão-lhe aplicadas, cumulativamente, as sanções a elas cominadas.

Art. 57. Caberá à Empresa Municipal de Serviços Urbanos - Emsurb a apreensão de qualquer equipamento, incluindo veículos automotores:

I - Que sejam utilizados para comércio de alimento em logradouro sem o Termo de Permissão de Uso - TPU;

II - Que possua o Termo de Permissão de Uso - TPU, porém em desrespeito às normas públicas vigentes.

CAPÍTULO VI - Das Disposições Finais

Prça Olímpio Campos, 74 – Centro CEP: 49010-040 – Telefone(079)21074800
PL Nº 23/2016 - Autoria: Josenir Vitale



**LEI Nº 4.820
DE 3 DE AGOSTO DE 2016**


Art. 58. As solicitações referentes a esta Lei em áreas particulares deverão ser requeridas junto à Empresa Municipal de Serviços Urbanos - Emсурb, através de processo específico de autorização de atividades especiais.

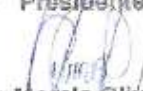
Art. 59. Em caso de extinção dos órgãos reguladores citados, suas atribuições serão exercidas por quaisquer outros órgãos que vierem a substituí-los.


Art. 60. Os órgãos municipais, no limite de suas competências, poderão baixar normas complementares às disposições deste Decreto.

Art. 61. A presente Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Palácio Graccho Cardoso, Aracaju, 3 de agosto de 2016.


Vinícius Porto Mendes
Presidente


Roberto Morais Oliveira Filho
1º Secretário


Anderson Santos da Silva
2º Secretário